

Завод за проучавање културног развитка



**Култура и туризам - интерсекторско повезивање и мултидисциплинарно
образовање**

Прилози

Сокобања , јануар 2001

Садржај

dr Vesna Đukić-Dojčinović, *Imamo resurse, a da li imamo kulturni turizam?*

Dr Marina Marković, *Promotivne aktivnosti u turizmu*

Borislav Šurdić, *Razumevanje iberales*

dr Dragica Tomka, *Obrazovanje stanovništva i kulturne navike kao osnova uspešnog kulturnog turizma*

Др Весна Ђукић-Дојчиновић

Директор Завода за проучавање културног развика Србије и доцент Факултета драмских уметности Универзитета уметности у Београду

ИМАМО РЕСУРСЕ, А ДА ЛИ ИМАМО КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ

Теза коју износим на проверу пред овај скуп је следећа: због недостатка интерсекторске сарадње и система мулдисциплинарног образовања за културни туризам, Србија нема организовану, осмишљену и планирану културно-туристичку понуду. Оспорите ову тезу или је потврдите – у оба случаја, то ће бити допринос развоју културног туризма у Србији. Ако је оспорите на основу чињеница, то ће значити да Србија има чиме да мотивише и дочека туристе који у наше крајеве нису залазили више од деценије. Ако потврдите моју тезу, опет је добро пошто ћемо ваљаним аргументима поставити дијагнозу болести културног туризма у Србији и постићи консензус о питању – шта даље?!

Али, најпре, треба да се сложимо око тога шта је културни туризам.

С економског становишта, то је кад култура излази на туристичко тржиште с културним и уметничким производом који може да донесе профит, а ако не профит – оно добит, сигурно.

С организационог становишта, то је интерсекторско повезивање културе и туризма – две комплементарне гране које треба да се удруже у остварењу заједничког производа. Тако добијамо културну индустрију – а то је кад културни производ остварује профит на туристичком тржишту.

С туризмолшког становишта, то је покретање појединаца мотивисано културним разлозима. По дефиницији, односи се на она места која нису туристички развијена, а имају локалне културне потенцијале. Довољно је да туриста у њима проведе најмање један дан активно истражујући тај потенцијал, остави новац и добили смо културни туризам.

С културолошког становишта, то је сав онај скривени културни потенцијал који један град или регион има и који може да донесе културни и уметнички доживљај не само локалној публици већ и туристи.

С едукативног становишта, – то је кад кренете на туристичко путовање са жељом да истражујете, упознате и нешто научите о националним и локалним културним вредностима средине коју посећујете. Зато се све чешће у оквиру туристичко-културне понуде организују школе, курсеви и разни други едукативни садржаји.

Ако те локалне потенцијале активирамо и учинимо их атрактивним и за туристе и за локално становништво – добили смо културни туризам.

Зашто онда потенцијали у Србији нису активирани? Иако већ деценијама туризмолози истичу културне функције туризма, туристички радници се питају како да повежу економске и културне функције туризма. Исто то раде културолози, као и менаџери културних институција и пројеката када се питају како да привуку нову публику на своје програме. Проблем је, међутим, у томе што и једни и други то чине у изолацији.

Недостаје трећи фактор чија би функција била интегративна. То је развојна политика културе и туризма која би требало да успостави везу између културних делатности и туристичког привређивања. Њу прате одговарајућа економска и образовна политика – уз њих иду и пореске олакшице, проходни канали за промоцију и продају туристичко-културног производа, одговарајући образовни систем који припрема кадрове способне да изнесу развојни концепт на својим плећима и мноштво других стимулативних мера које ће помоћи да се повећа број туриста, оствари профит, обогати туристичко-културни доживљај и, зашто да не – не треба се стидети, напуни буџетска каса.

Међутим, још увек се туризам сагледава више као привредна грана, а мање као део културног живота. И обрнуто – култура се види као “украш”, као лепота сама по себи, и надасве – као потрошач, а не као грана која не само што може да врати уложен новац, већ и да га увећа.

Да је то могуће, показује чињеница да је последње деценије прошлог века културни сектор био један од четири сектора с најбржим растом у светској економији. Култура је, дакле, у добром друштву. Око ње су финансијски сервис и услуге, информационе и комуникационе технологије, и дакако, туризам.

То говори колико је култура важан фактор развоја друштва. Али, кад кажемо култура, онда мислимо на ону “културу” која је у стању да вредности које ствара провери на тржишту. Мислимо на ону културу која се не плаши повезивања с тржиштем, на културу која не гледа на тржиште с презиром, као лисица на кисело грожђе. Мислимо на културу којој је тржиште партнер. Поред музичке, издавачке, филмске и видео индустрије, мислимо, дакле, на културни туризам кога нема без туристичког тржишта понуде и потражње! Зато је култура важан фактор развоја туризма. То су две комплементарне гране које треба да се удруже у остварењу заједничког циља.

И поред тога што свака туристичка понуда обухвата, или би требало да обухвати и културне садржаје, туризам је остао изван домашаја науке о култури, као што је и култура остала изван домашаја науке о туризму. Иако сваки туристички садржај носи у себи и културне вредности, наш образовни систем и наша наука још увек су монодисциплинарни. Зато смо овде да бисмо мењали такав поредак ствари. Да бисмо пледирали за интерсекторско повезивање и мултидисциплинарно образовање. И у науци и у пракси.

Први корак ка томе јесте да они који имају политичку и економску моћ и који управљају културним и привредним животом, стварном акцијом дају доказе да разумеју значај повезивања економских и културних функција туризма. То треба да ураде сви који раде у туризму, колико и они који раде у култури. Тек када се ове две димензије,

неприродно раздвојене, повежу и у сфери науке, и у сфери политике и у сфери праксе (и туристичке и културне), имаћемо туризам који доноси и новац, али и духовне вредности. То је наш данашњи задатак: да у свим овим структурама апелујемо за културни туризам, нарочито у оним које доносе стратешке одлуке о краткорочном и дугорочном развоју земље. То су сфере политичке и финансијске моћи.

Дакле, када је ова грана културне индустрије у питању, тржишни механизми не смеју бити занемарени. А какво је право стање?

Иако су култура и привреда упућене једна на другу, а убудуће ће бити вероватно још и више него данас, сарадња између културе и привреде се тешко остварује. Свака грана ради за себе, тешко се споразумевају и немају перманентне и добро координиране односе.

Међутим, када држава нема могућности да у потпуности финансира пројекте културног туризма, они се могу и самофинансирати, нарочито ако представљају добро обликован производ за којим ће бити тражње на туристичко-културном тржишту. Државна помоћ им није неопходна, иако државу не треба у потпуности ослобађати одговорности. Ни она сама не жели да буде ослобођена те одговорности. И у многим земљама света где је привреда много развијенија и чешће се појављује као донатор, спонзор или покровитељ, државе не желе да буду искључене из културних токова. Људи који одређују културну политику тих земаља чак су веома забринуте да би појачано ангажовање привреде и приватног сектора могло да истисне државу. Због тога се дошло до срећног компромисног решења, а то је заједничко улагање државе и привреде. Нека искуства говоре да је овакво заједничко улагање спонзора и државе и најуспешније.

Пример обележавања 750-годишњице од оснивања Берлина, сведочи о томе. Градоначелник Берлина је за прославу замислио да реализује много лепих и значајних пројеката чије трошкове град није могао сам да финансира. Зато је позвао суграђане да помогну и допринесу да Берлин буде још лепши и вреднији постојања. Апел је наишао на одзив великог броја спонзора, а завршни извештај је показао да је прикупљено око 35 милиона марака. Прилози су били и мали (један од 250 ДЕМ намењен едицији плоча под називом "Музика између ратова"), и велики (Дрезднер банка је дала шест милиона марака за рестаурацију властелинске куће Штеглиц, што је била давнашња жеља града). Начин на који је град створио услове за финансијску потпору спонзора, треба да послужи као пример. Листа поклона (или списак жеља како су је звали) појавила се довољно рано да би сваки потенцијални спонзор имао времена да изабере поклон који је истовремено и највише одговарао његовим финансијским представама и комуникацијским намерама ! Сви су били задовољни.

Код нас је, нажалост, још увек мало оваквих и сличних пројеката који повезују јавни и приватни сектор. Мало је и пројеката који повезују културу и привреду, а још мање успешних пројеката културног туризма.

Када би их било више, лакше бисмо разумели зашто неки културни пројекти који се раде у иностранству постају високопрофитабилна област и зашто се за спој културе и туризма све више интересују и органи државне и градске управе, и културне институције, и привредне институције, зашто културни туризам постаје нова област мултикомпанија, а филмски туризам, на пример, тржиште које нуди велике могућности. Да заиста овај облик културног туризма, замишљен тако да туристима омогући посету местима о којима су сазнали из популарних филмова, има тенденцију раста, доказују и велики број туристичких посета локацијама на којима су снимани хитови као нпр. Заљубљени Шекспир или До голе коже, као и повећана буџетска давања британског Министарства за кинематографију локалним туристичким властима које промовишу локалне филмске атракције. А ми имамо и Кустурицу и Горана Марковића и плејаду аутора који су освојили и канску и друге престижне међународне награде за филмска остварења, само немамо културни туризам који ће привући туристе да посете места у којима су ти награђени филмови снимани!

Зато је основно решење за овај проблем успостављање међусекторске сарадње између културе и других сектора (туризам, трговина, индустрија, пољопривреда, образовање, спорт, социјална политика, итд.) то на свим нивоима: и на нивоу државне администрације, и на нивоу регионалне и на нивоу локалне администрације. Тек када се ова сарадња оствари постојаће основни предуслови да се координирају културна и туристичка политика. А кад се створе заједнички развојни планови и стратегије између ресорних министарстава на републичком нивоу, то исто треба учинити и на новоу локалне администрације.

У већини децентрализованих европских земаља градска управа представља пресудно административно средиште за одлучивање о веома широком спектру питања везаних за културу, спорт, рекреацију и туризам. Истина, до проширивања одговорности градских управа долазило је постепено. Процес децентрализације започео је раних седамдесетих и траје све до данашњих дана с несмањеним, чак с повећаним интензитетом. Али, многи градови се питају како користити ову релативну слободу? Политичари и чиновници, навикнути на формулисање политике стамбене изградње, политике саобраћаја и других, суочили су се с многим проблемима када су покушали да планирају културну политику у граду (под термином културна политика овде се подразумева активност власти у свим областима уметности, рекреације и слободног времена), исто као и политику културног туризма. Ова друга је нарочито актуелна сада, када се културна политика све више прошируј и на област културног туризма. Она се, међутим, своди на потребу да локалне власти сопствене културне стратегије које се односе на уметност, медије, околину, наслеђе и туризам, доносе у складу с локалним програмима економског, друштвеног и образовног развоја. При том се упозорава да треба водити рачуна о томе да се обезбеди јединство и равнотежа између националних и регионалних или локалних приоритета. Дакле, када је у питању развој градова, Европа све више тежи таквој градској културној политици која може да обезбеди стимулус урбаној економији и културном туризму. Овом проблему посвећена је и Декларација Бечке конференције европских градова о будућности урбане културе и нове европске културне политике у контексту европске интеграције, која је одржана новембра 1998.

Међутим, интерсекторско повезивање није једини проблем који стоји на путу успостављања партнерства између културног и туристичког сектора. Други проблеми који се јављају не само на нивоу културне администрације, већ и на нивоу институционалног деловања и менаџмента, јесу потпуно различит језик и стручна терминологија која се користи. Туризмолози не разумеју културологе, културолози не разумеју економисте и маркетинг експерте... Нико се међусобно не разуме пошто говоримо различитим језицима и мислимо у различитим вредносним категоријама. Наше филозофије и визије до сада су биле различите! Култура је украс и лепота – да би то била, мора да буде губиташ у економском смислу. Финансијски зависи од државе пошто је држава одговорна да сваком обезбеди право на културу. Дакле, ако држава хоће културу, мора да нам обезбеди довољно новца да је стварамо. И онда – проблема нема. Ми смо ту – знамо наш посао – само нам треба новац. Тако размишљају радници у култури.

Туристички радници мисле обрнуто. Сваки потенцијал постоји да би привукао туристу. Ако "културњаци" не знају то да раде – ми знамо. Маркетиншки експерти мисле слично. Они кажу - ми ћемо културу употребити као "мамац" и лепо "паковање", а паковање ће донети новац. При том – уопште није важно шта ће туриста добити кад дође. Важно је да се одлучи да дође и да уплати аранжман. Тако култура остаје само "слика" на проспекту или кадар на туристичком филму. Кад туриста дође – добије хотел, а културу нека открива сам! Нико му се чак и не нађе при руци да му да потребне информације. О туристичким картама, културним рутама или о продаји улазница за уметничке програме да и не говоримо..

Тако, дакле, културни, туристички, економски и маркетиншки експерти размишљају о истој вредности, а међусобно се потпуно разликују. Зато се и не разумеју. Зато и не сарађују.

Други проблем је потпуно различито класично-хуманистичко образовање које добијају радници у култури од оног природно-научног које добијају привредници. Први добијају образовање с печатом хуманизма, а други се кроз образовање спремају да изналазе ефикасна решења везана за сасвим конкретне и одређене задатке. С тим у вези је и страх од контакта па и од судара различитих схватања.

То је разлог што се већ деценијама културолози и туризмолози питају како је у пракси могуће повезати економске и културне функције туризма. А да је потребно да буду повезане, лако ћемо се уверити анализом туристичких проспеката. Било који од њих да узмемо у руке, видећемо да највећим делом доноси атрактивне слике споменичког наслеђа или културних манифестација. Проблем који туризам још увек није решио, јесте активирање тог културног потенцијала. Његово оживљавање. Анимација. Шта туристи значи гомила камења на једном археолошком налазишту, или фасада неке старе зграде уколико му се не исприча прича о њима, уколико се један историјски догађај или лик не оживе пред очима посетилаца. Уколико му се не обезбеди доживљај који ће памтити и препричавати пријатељима када се врати кући.

Зато се у свету, кад два партнера не могу да нађу заједнички језик, све више трага за стручњацима који посредују између те две стране. Тако се развијају потпуно нови огранци занимања који још немају заједничко име. Негде се зову Фунд раисер, агент за културу, менаџер културних делатности, итд. У недостатку општеприхватљивог решења за сарадњу између културе и туризма, ја ту нову професију посредника зовем туристичко-културни аниматор.

Ова професија у настанку, међутим, има вишеструко значајну улогу. Она не помаже само у разумевању привреде и културе, већ и у разумевању између културе госта и културе домаћина.

Када долази до сусрета различитих култура, од нарочитог значаја за квалитет ових сусрета је успостављање међусобног поштовања и разумевања између госта и домаћина. Понекад је овај однос поштовања и разумевања тешко успоставити, нарочито ако становници туристичког места прибегавају постављању "замки" у које се туристи хватају. А замке су најчешће псеудофолклорне приредбе и псеудозанатски предмети који се туристи представљају као аутентични. У таквим ситуацијама туриста плаћа, троши и одлази не видевши ништа и не осетивши ништа од аутентичне локалне културе места које посећује. Туриста то, сасвим природно, примећује. Он није задовољан. Следеће године неће доћи. Неће ни својим пријатељима препоручити да дођу у место које туристе хвата у "замку" псеудокултурних вредности. Аниматор мора да реши овај проблем. Ако је на време дошао, може да спречи да до сукоба дође тако што ће локалном становништву објаснити да туриста жели да упозна праве локалне вредности туристичког места а не лажне, и тако што ће туристи објаснити да су становници поносни на своје обичаје и веровања, локално вино, домаће специјалитете и корпе од пружа, да су те вредности различите од других и да се могу видети и доживети само ту и нигде другде .

Пошто се још нигде у свету не образују туристичко-културни аниматори, једино трајно решење за културни туризам јесте да се изврши одређена реформа школског и образовног система. Тако бисмо добили мултидисциплинарно образоване стручњаке који би били у стању да један потенцијал активирају и културно и едукативно и економски. То захтева промене у досадашњем систему образовања и, свакако, велико разумевање и подршку државних и локалних органа управе. Ако је држави, граду или региону стало до културног туризма, свакако да би најбоље решење било размотрити могућности за мултидисциплинарно образовање туристичко-културних аниматора. Ако не постоји систем редовног школовања за аниматоре, онда треба пронаћи суграђанина који добро познаје локалне културне потенцијале, хоће да се бави тим послом и спреман је да се доедукује и стекне сва она знања и вештине које су му потребне да би био туристичко-културни аниматор. Изгледа компликовано али је добит, сасвим сигурно, велика.

Али, наравно, за развој културног туризма није довољно имати само аниматоре. Потребно је удружити различите професије да би сви послови који претходе, прате и исходе из културног туризма могли бити обављени довољно квалитетно и на време да би се с малим улагањима постигао велики резултат. Постоји читав низ питања којима

културни туризам треба да се бави и за које треба да има обучене и способне људе. Та питања су бројна: да ли и једни и други истражују тржиште пре неголи се упусте у планирање и реализацију пројеката, препознају ли елементе потражње савременог тржишта, да ли знају које су основне одлике постмодерне културне и туристичке тражње (потрошачки карактер, смисао по себи, историјски еклектицизам, пренаглашен принцип занимљивости, лудички карактер, пародија класичних вредности, симболичка димензија, носталгија, ескапизам, плурализам и симулакрум). Да ли су им позната средства и да ли познају методе обликовања постмодерног туристичко-културног производа. Да ли је њихова понуда довољно разноврсна, уважавају ли различите потребе различитих културних група, да ли су им позната светска искуства у области анимације, да ли их користе и примењују у свом раду, пројектују ли сигхт-сеинг и лифе-сеинг за просвећену мањину са посебним жељама, организују ли културне руте, креативни културни туризам.

Ако анализирамо календар приредби туристичко-културног карактера у Србији (који су издавали Туристичка организација Србије и републичко Министарство за културу), засигурно не бисмо могли дати позитиван одговор пошто у њему готово апсолутно доминирају фолклорне манифестације које једна другој личе као јаје јајету. Само на том примеру јасно се може уочити да туристичко-културна понуда не кореспондира с духом постмодерног времена у коме живимо и да не прати токове глобалне културе која се све више креће у правцу плурализма, лажне аутентичности, имитације и псеудодогађаја.

То, наравно, не значи да је културна понуда сиромашна. То пре значи да туризам није обухватио сво богатство културних програма и пројеката који постоје на културној сцени и који би могли бити туристички активирани. Зато је туризму потребна култура – да би допунио и обогатио своју туристичку понуду. А зато је и једнима и другима потребно образовање – да би се боље разумели и да би заједно радили на достизању истог циља.

ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ И ПРОМОТИВНИ МИКС

УВОД

Односи с јавношћу (ПР) као дисциплина маркетинг микса, налазе примену у свим гранама привреде, као и у култури и уметности. Сматра се чак да успех једног предузећа, фирме, организације или идеје, зависи од степена успешности односа с јавношћу уопште (посебно с медијима). Стога, ова дисциплина треба да буде у много већој мери, но што је то код нас до данас чињено, заступљена у значајној грани привреде као што је туризам. Туристичка понуда, презентација идеја, личности, предмета, споменика културе, итд., захтева сложену и разгранату мрежу пропагандних активности, као и израду стратегијског и оперативног плана у оквиру интерног и екстерног тока у ПР-у. Несумњива је и очигледна специфична и нераскидива веза туризма као привредне гране и културе и уметности, с друге стране. Промоција и презентација туристичких места, као и туристичка и културна понуда, захтевају интердисциплинаран теоријски и практични приступ у коме значајно место припада односима с јавношћу. Брига за едукацију и образовање кадрова у овој области представља, у будућности, примарну потребу како за стручњаке који управљају туристичким и културним сектором, тако и за педагоге у области маркетинга.

1. ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ

Односи с јавношћу (публик релатионс ПР) представљају специфичан облик комуницирања и преношења порука, а пракса ПР је дисциплина менаџмента и изучава се кроз специфичне технике и методе. Односи с јавношћу, као дисциплина маркетинга, али и као професија, налазе примену у пракси готово свих значајних привредних токова, сегмената привреде, просвете, културе, посебно у областима као што су: културна политика, производне институције, туристички и трговински сектор, здравствена служба, просветно-образовна грана, државна управа, администрација, влада, политика. Делатност ПР је нашла најширу примену последњих деценија овог века у свим значајним областима, а понекад има пресудан утицај и значај за успех одређене институције. У зависности од гране и области, креира се специфична стратегија у многим сегментима маркетинга, па и у области односа с јавношћу, јавног говора и иступања у јавности. Избор говорних и језичких јединица и знакова, разликује се у односу на област која је у контакту с јавношћу; у зависности од друштвених односа и језички систем се мења. Политички говор разликује се у избору средстава по садржају, структури говора, избору говорних константи, стилских фигура итд., од нпр. беседе браниоца на суду, професора у амфитеатру, или менаџера продаје у туризму. У овом смислу може се говорити о језичким и говорним обрасцима карактеристичним за сваку поједину област.

Основни задаци ПР подразумевају:

- дијалог који се одвија унутар једне организације, групе;
- комуницирање с јавношћу, преношење информација путем којих се врши утицај на јавност, непрекидну или повремену сарадњу с медијима масовне комуникације;
- креирање јединственог стила у презентовању идеја и активности организације или групе;
- комуникацију између предузећа, група, организација, итд.

Због веома сложених захтева ПР, говорничка вештина се изучава на три основна начина: теоријски, практично и емпиријски.

- а. Теоријски приступ подразумева ширење знања не само у погледу стицања образовања у датој струци, већ много шире: проучавањем историјских чињеница (у датој и другим областима), прикупљањем материјала, базе података и одређене литературе, те обрадом информација на специфичан, креативан начин; такође укључује и сачињавање бележака, креирање сопственог стила и концепције у излагању;
- б. Практичан приступ значи практично-стручно усавршавање путем вежбања; стицање гласовне кондиције и вокалне експресије, изучавање говорног чина, примену техника и метода у односима с јавношћу;
- с. Емпиријски процес обухвата комуникацију с различитим структурама и групама, посматрање, уочавање потреба клијената, прихватање позитивних искустава успешних пословних партнера и сарадника, стварање отвореног, креативног, радозналост приступа информацијама.

2. О СТИЛУ

Стилистика је наука о стилу уопште, али и о начину, култури изражавања. Стилистика и реторика јесу вештине, али и умећа (умења), а способност доброг говорења је и природни дар. Ове дисциплине се, стога, могу изучавати путем теоријског и практичног образовања. Поред природне обдарености, неопходно је усавршавање сопственог стила изражавања, као и изучавање језичких норми кроз теоријска и практична вежбања на задате или импровизоване теме. Вештина доброг говорења и изграђивање сопственог језичког стила могу се детаљно проучити, упознати и усавршити.

Комуникацијска мрежа обухвата неколико сегмената говорног чина:

- а. намеру говорника - мотивисаност за разговор или беседу;
- б. кинетичко кретање говорног чина - може се посматрати кроз активност говорног апарата, али и путем анализе конверзације. У садржају сваке конверзације налази се реченица или део реченице семантички посебно наглашен. То је најважнија тачка у дијалогу, аргумент, фокус говорног чина;
- с. процес слушања - у овом сложеном процесу једнако учествују психолошки, акустички и когнитивни елементи.

Пословни стил

Пословни стил означава широк и помало неодређен појам. Пословни стил и израз (у говорном смислу), уопштено се може дефинисати као: вербално општење у смислу обављања одређене професионалне делатности. Основне одлике стила уопште, па тако и пословног стила су: јасност, концизност, тачност, живост у излагању, складност.

Да би се дошло до концизне и тачне беседе - презентације, потребно је прикупити много података, информација, обрадити одређену литературу, сачинити низ бележака, те показати спретност у сажимању и уобличавању садржаја. Слобода избора у прикупљању материјала, значајна је колико и слобода и самопоуздање у саопштавању и пласирању порука.

Проток информација, у односу на видове професионалног комуницирања, одвија се у зависности од два основна тока: интерног и екстерног. *Интерни ток* означава облике договарања у постизању одређених циљева у оквиру стратегије једне организације, путем интерног тока информација. Односи *екстерног тока*, сложен комуникацијски процес у контактима с јавношћу, јавним говорима и наступима. Пословни стил, дакле, сублимише интерни и екстерни ток информисања и коминирања. С једне стране налази се комуницирање запослених у оквиру једне институције, а с друге – комуникација између пословних партнера, различитих институција и конкурентских фирми, као и наступање у јавности.

Пословни разговор (бизнис-језик) није скуп утврђених, административних формула, фраза и идиома, иако у сваком погледу тежи концизном и јасном стилу изражавања. Овај стил, међутим, никако није обезличен, лишен сваке емоционалности у контактима. Изразит карактер овом процесу управо даје личност говорника, креирајући свој специфичан, особен, јединствен исказ.

У процесу монолошког или дијалогског изражавања, свака изговорена реч има значај, важност, специфичну тежину; реч не осликава само симбол, не описује предмет, или особу, већ исказује и личност говорника – мишљење, осећање, степен образовања и сл. Иза говорног процеса, слободно се може рећи, стоји комплетна личност. Стил изражавања и особени манир (у позитивном значењу), представља начин на који се обраћамо саговорницима или слушаоцима, клијентима, публици. Употреба и избор одређених речи и израза сачињавају, између осталог, особен стил говорника.

Једна од честих грешака у обраћању јавности јесте превише стручна терминологија, недоступна за разумевање ширем аудиторјуму (то се посебно односи на наступе у електронским медијима). У тежњи да се остави што бољи утисак у смислу доброг оратора, пренебрегава се једноставност и јасноћа стила и тежи такозваном однегованом језику. Ова појава понекад води у супротност – у појаву фразеологије и китњастог стила. Садржај, идеја и порука, разумљиви су, уколико се постигне управо једноставност, концизност и тачност у изразу. Употреба стручних термина одређене струке, као и термилошког система, заступљена је у односу на стручне групе на симпозијумима, семинарима, стручним предавањима, панел дискусијама о одређеној

теми, итд., у кругу компетентних лица. Једноставност стила у обраћању јавности, ширем аудиторијуму, слушаоцима и саговорницима, даје знак да је личност-говорник спреман за комуникацију, сигуран, али не супериоран и надмоћан. Приликом уобличавања беседе, такође треба избегавати туђице, стране речи и изразе. Уколико не постоји одговарајућа реч на матерњем језику, или се не може адекватно и дословно превести, реч или појам треба навести у оригиналу и објаснити исказ.

3. НАЧИН ПРЕНОШЕЊА ПОРУКА

У комуникацији је, свакако, најзначајнији моменат – преношење *информација*. Информација је обавештење, начин организовања одређене материје.

У процесу говорне делатности морамо разликовати два основна принципа:

- a. шта рећи и
- b. како рећи.

Прво питање односи се на тему, садржај поруке, фокус говорног чина, а друго посматра начин саопштавања порука. При избору теме ваља одабрати и терминологију која је у оптицају, потом термилошки систем. Избор термилошког система зависи од неколико фактора:

- a. избора адекватних појмова
- b. прецизног и изражајног саопштавања
- c. економичности у изражавању
- d. избора термина у односу на социолошку средину
- e. заступљености дате струке
- f. образовног нивоа корисника.

A. Комуникативни динамизам

Комуникативни динамизам огледа се у начину преношења порука. Беседништво у модерном смислу искључује излагање путем утврђених клишетираних фраза и представља сложен систем вербалне комуникације: афирмативан, обогаћен, информативан, аргументован, компетентан. У центру говорног чина налази се информација, *исказ*. У преношењу и размени информација треба уочити најдинамичније делове исказа, те одабрати кодове који ће довести до поступног и постепеног одвијања значења конверзацијског процеса. Можемо рећи да су особине доброг говорника: информисаност, ментална спремност за комуникацију, обавештеност и компетентност у преношењу порука. Процес комуникације састоји се, такође, од избора средстава невербалне комуникације, који одражавају одређен став према предмету, идеји, саговорнику, и – чина слушања.

Истакли смо да пословни стил зависи од интерног и екстерног тока комуницирања, па тако и преношење информација и комуникативни динамизам зависе од ова два основна тока.

1. Интерни ток комуникацијског процеса поставља следеће задатке:
 - a. представљање одређене идеје путем пласирања чињеница и информација, образлагање пројекта, сликовито описивање
 - b. презентацију нових програма (концизност у излагању, мотивисаност, креативност)
 - c. изражавање личног става – одговорно, професионално, компетентно.

Анализа интерног тока треба да садржи:

- d. потребе фирме
 - e. анализу конкурентских производа (анализа тржишта, окружења, околине)
 - f. стратегију планирања
 - g. одређивање циљне групе
 - h. дефинисање програма.
2. Екстерни ток подразумева:
 - a. презентацију (садржај, интерпретација)
 - b. проверу да ли је порука прихваћена
 - c. преговарачки ток (технике и методе преговарања)
 - d. убеђивање у квалитет понуђеног програма
 - e. предвиђање, креативност и лични став беседника.

Задаци који се постављају пред лидера у смислу ПР су: прикупљање информација, сачињавање бележака и подсетника, сређивање и одабир материјала, интерно излагање (у оквиру одељења, групе, институције), формулисање идеје, планирање концепта беседе, испитивање поузданости информација, анализа околине и конкуренције, планирање будућих пројеката, уочавање предности и недостатака понуђених идеја и програма, предвиђање. Након одређеног протока информација и усклађивања концепције пројекта и стратегије, програм добија коначан облик и карактер. Када је овај процес успешно завршен, следи излазак у јавност – екстерни ток. Позитиван одјек у јавности одражава се позитивно и на токове у оквиру организације, кроз напредовање и успех у пословању. Схематски, овај процес може се приказати у кружном карактеру:

интерно – екстерно – интерно

Б. Основни видови саопштавања

Свака беседа (говор, презентација) има свој оперативни и стратегијски карактер. Оперативни се састоји од: конципирања основних идеја, одлика, карактеристика програма, истицања трајности, квалитета, тачности програма и предвиђања будућности.

Начин преношења порука има два основна вида саопштавања:

- a. монологски
- b. дијалогски

- a. *Монолог* као тип саопштавања искључује окренутост говорника КА себи. Напротив, *беседник* улагањем одређеног степена интензитета и ангажовањем, беседу упућује ка слушаоцима. Монологско казивање захтева изразиту контролу динамике говорног чина – унутрашње слушање и праћење реакција саговорника или слушалаца. Стога, беседа, изражена у монологској форми, поставља пред беседника, неколико захтева:
 - a. јасан, концизан и живописан ток излагања
 - b. истицање теме, фокуса говорног чина
 - c. одабир говорних константи (и вокална експресија)
 - d. подесан темпо излагања
 - e. моменат импровизације
 - f. поентирање
 - g. закључак

У монологском казивању постоји повратна реакција која се може, током говорног чина, уочити као: неразумевање, негирање, разумевање, слагање, супротстављање, отпор према изнетим идејама и програмима (путем средстава невербалне комуникације). У тренутку уочавања реакције, наступа моменат импровизације. Да би се уочиле све могуће реакције, потребна је изузетна психолошка спремност у предвиђању. Моменат креативног, спонтаног, елементи хумора у знатној мери поспешују монологско казивање.

- b. *Дијалог* је у савременом друштву, у пословном окружењу, основни облик комуницирања. Дијалог је форма којој се тежи. У дијалогу учествују најмање две особе, а сложеност овог процеса повећава се с бројем учесника и саговорника.

Дијалог садржи:

- a. основни концепт –излагање теме
- b. моменат слушања
- c. размену мишљења
- d. преговарање (примена метода и техника преговарања)
- e. контролу саговорника
- f. убеђивање (контрола конверзације)
- g. могућност закључивања

У дијалогском процесу комуницирања, значајан фактор јесте процес слушања. Понекад се у току живог комуницирања заборавља саговорник; говорник задивљен сопственим идејама и излагањем, остаје у својој аури и ток дијалога се готово прекида. Сукоб у преговорима настаје услед неслушања или погрешног чувења саговорника. Концентрација енергије и пажње само на ток сопствене беседе води осиромашењу комуникацијског чина и затварању дијалога. Спремност да се прекине сопствено

излагање, саслуша примедба, приговор или питање, указују на сигурног, концентрисаног, припремљеног, компетентног говорника. Способност слушања саговорника значи одавање и указивање поштовања, показује респект и жељу да се саслуша друга страна у дијалогу, без обзира да ли постоји слагање или не. Слушање саговорника помаже превазилажењу комуникацијске напетости, одговорном и сигурном вођењу дијалога у различитим околностима.

Разговор као размена мишљења и начин преношења порука, може бити медиј: а) интересовања, б) уверавања, ц) анимације.

- а. Разговор као медиј интересовања упућује саговорнике на однос акције и реакције у циљу размене информација.
- б. Разговор као уверавање и убеђивање је средство у преговарању, облик вербалног сучељавања, доказивања и надметања.
- с. Разговор као анимација има за циљ информисање и убеђивање на флексибилан, популаран начин, путем презентација, организовања промоција, трибина, семинара, панел дискусија, итд.

Комуникација између два саговорника подразумева непрекидну, концентрисану упућеност једног лица КА другом. У дијалогу у коме учествује више саговорника, пажња је подељена и није фокусирана само на једно лице. Време (трајање - тајминг) је такође значајан фактор у преговарању и зависи од броја преговарача. Мотивисаност за разговор и предузимљивост у реализацији циљева дијалога, показују жељу да се дође до закључка, споразума и заједничког става, општег заједничког договора. Претпоставка позитивног разрешења дијалога јесте успешна комуникација, која води остваривању повољног резултата.

Преговарање је сложенији облик конверзације и дијалога, састоји се од неколико фаза, а води се применом техника и метода у преговорима. Преговарање је готово уметнички чин, витешка борба, мада извесна искуства у свету бизниса указују да се договорена (или подразумевана) правила често нарушавају. Одабрана стратегија мора се поштовати до момента превареног очекивања, или момента изненадних обрта – тада се примењују друге технике и методе у преговорима.

Реакција саговорника у преговарању може бити вербална и невербална (нема реакција). Вештина говорника огледа се у уочавању знакова слагања или неслагања и могућности обрта сопствене беседе у другом правцу с истим циљем. Преговарање је игра у којој неслагање и отпор учесника у преговорима никако не смеју да блокирају и онемогуће даљи преговарачки ток. Одобравање, пак, или одушевљавање саговорника изнетим идејама, говорника не сме да понесе до претераног уживљавања и уживања у постигнутом успеху. Психолошка спремност за преговарање показује се у предвиђању тока говорног чина, процени саговорника и преговарача и у прилагођавању изненадним обртима.

Ц. Интерпретација

Интерпретација се односи на онај део комуникацијског чина који у фокусу има начин казивања поруке и даје одговор на питање *како* се информација преноси до примаоца. Интерпретација у основи има два могућа приступа: унутрашњи и спољашњи.

Интерпретација зависи од броја саговорника или слушалаца. У дијалогу с једном особом, пажња и концентрација су усмерене на једно лице, те је избор вербалних и невербалних средстава комуникације сведен, једноставан, интензитет "пригушен", стил казивања једноставан и концизан, темпо - умерен, као и гласност. Интерпретација у дијалогу с више лица је разуђенија и богатија, мелодијски успони и падови дају богату скалу звучања. Измене ритма и темпа (агогика - одступање од утврђене јединице темпа), разбија ритмичку монотонију. У централном регистру или обиму гласа, налази се низ од 3-5 тонова, али мелодија може бити и разноврснија у погледу интервалских скокова. У односу на три основне јединице темпа: лагани, умерени и брзи, у зависности од броја саговорника и околине, темпо може да варира од умереног у дијалогу с једним лицем до бржег у односу на већи број саговорника; од споријег у наступима на телевизији где шири аудиторијум треба да прихвати избор из терминолошког система струке, до живог и живахног у односу на већи простор и разуђену околину.

4. МОМЕНАТ КРЕАТИВНОГ У ГОВОРНОМ ПРОЦЕСУ

Креативност је особина и обележје личности, а посебно долази до изражаја у конверзацијском чину, без обзира да ли се он одвија у оквиру мање или веће групе саговорника или слушалаца. Креативност, пре свега, подразумева задовољавање основних потреба заинтересованих група, али и иновативност и иноваторски дух који подстиче на отварање и креирање нових подручја истраживања, примену другачијих решења и реализацију нових програма. Креативност се посебно огледа у планирању и предвиђању стратегије преговарања, анализи окружења и уочавању потенцијалне конкуренције, те откривању канала дистрибуције. Понуђен концепт програма креативан је уколико је: квалитетан, разуђен, стабилан.

Креативност се може испољити у истраживању тржишта. Изложеност утицајима тржишта и окружења, подстиче иноваторски дух у смислу креирања нових програма на оригиналан, индивидуалан начин. Приликом сачињавања основне концепције беседе, треба избегавати општепревазиђене фразе и дефиниције, као и информације "из прве руке", до којих је најлакше доћи и које су мање-више свима познате и доступне. Креативност у сачињавању беседе, схематски се може приказати на следећи начин:

информација - стратегија - интерпретација

(дијалог - дискусија - преговарање)

предлог решења - препоруке - поентирање - закључак.

Снага говора и креативност у изражавању, мишљењу и интерпретирању не значи само способност да се порука пренесе до слушалаца, већ да делује на мишљење и осећање,

да преноси позитивну енергију. Виши циљ сваког доброг говорника је дејство на духовност.

5. КАКО ДА ПОСТАНЕТЕ ДОБАР ГОВОРНИК?

Гласовна обука и говорна култура уопште, значајне су компоненте у комуникацијском процесу, а посебно у оквиру маркетиншке концепције односа с јавношћу ("публиц спeaкинг"). Иступање у јавности, контакти, наступи, комуницирање с мас-медијима, публицитет као облик јавне промоције, захтевају специфичну конверзацијску припрему.

А. Гласовно образовање

Гласовно образовање подразумева гласовну припрему и гласовну обуку (тренинг) у практичном смислу. Задатак теоријског приступа је, између осталог и упознавање фонаторног процеса у органима за припрему и продукцију гласа.

Основни активатор гласа је процес респирације, што значи да говор зависи од: правилног удисаја, капацитета даха, економисања дахом, те контроле комплетног процеса респирације. За добру фонацију значајно је овладавање правилним – кост-абдоминалним типом дисања, које омогућава правилан, дубок удисај, контролу процеса респирације с ослонцем даха на дијафрагми (апођо на дијафрагми) и усмеравање ваздушне струје ка резонаторима (резонантним шупљинама).

Глас је моћно изражајно средство, а могућности људског гласа готово су неограничене. То посебно долази до изражаја у наступима на радију када се само гласом, потом и говорним чином делује на слушаоце и успоставља комуникација са замишљеним, невидљивим саговорником.

Ваља истаћи и да је боја гласа као особина тона уопште, јединствена и непроменљива константа, она је такође, особеност личности, сасвим индивидуална карактеристика и она нас издваја од већине људи. Можемо, међутим, говорити о личној и фоничној боји, те "психолошкој" боји гласа. Психолошком бојом делујемо на слушаоца, привлачимо његову пажњу и скрећемо ток разговора у жељеном смеру. То је посебно значајно у наступима на радију и телевизији, као и у телефонским контактима. Употреба светлих и тамних тонова, такозвана светла и тамна боја гласа, те отворених и затворених вокала, може да покаже читаву палету и богатство тонских варијетета и интонација.

Боја гласа је особина гласа уопште. Боја гласа је индивидуална карактеристика личности. На личну боју гласа не може се утицати, она је урођена константа, а зависи од грађе гласовног апарата, резонатора и облика лобање. Боја гласа је лична карактеристика.

Процес слушања је такође део комуникацијског чина. Но, овај појам се често везује само за спољашње слушање, ослушкивање како звучимо. Ако ослушкујемо само одјек сопственог гласа и речи, можемо довести себе у стање напрегнутости и нелагодности,

питајући се непрекидно: како звучим? Свака напетост одражава се на гласу (трема, тремоло, подрхтавање, испрекиданост даха и фразе), као и на лицу. Мимика постаје пренаглашена, неприродна, јавља се маска и грч. Трема се често манифестује као општи тремор, а све ове појаве одражавају се негативно и на говорну делатност. Технике опуштања значајне су у фазама припреме и поставке гласа. Унутрашње слушање, путем слуха и вежбање унутрашњег уха (за себе и друге), много је корисније. Тако нам постају доступнији и ближи сви сложени феномени фонације, стичемо сигурност и самопоуздање, веру у сопствене гласовне могућности.

Б. Изучавање говорног чина

Српски језик кресе изразита мелодичност и богатство тонских кретања унутар реченице: мелодија која има тонски успон и пад. Не треба заборавити и друге књижевне норме и законитости као што су: фигуре и облици, говорне константе, акцентуација, дужине и сл. Проучавање говорног израза значи: проучавање природе говорног исказа и испитивање структуре језика, посебно на плану комунологије (проблеме везане за комуникацију уопште и специфичности узајамног контакта).

Брига о говору подразумева (пored бриге о гласу о чему је било речи), изучавање посебних дисциплина као што су: беседништво, рецитовање, приповедање, реторика. Говорне константе су параметри о којима се размишља у књижевном, али и у колоквијалном смислу. Говорне константе су: интензитет (јачина), гласност (чујност), мелодија (интонација), темпо, ритам и агогика (одступање од утврђеног ритма). Особности српског језика су и акцентуација (постојање четири врсте акцената), дужине, наглашени и ненаглашени акценти, те логички акценат реченице. Но, посебну пажњу у истраживању треба посветити преношењу значења и информација, интерпретацији смисла и поруке, приближавању теме саговорнику и фокусирању конверзације.

Опште особине говора су: мелодија, акценти и дужина вокала, наглашеност слогова и трајање вокала (што зависи од правилног формирања вокала), тонско кретање у оквиру речи и реченице, реченички ритам, ритам дисања при говору.

У садржају сваке конверзације налази се реченица или део реченице семантички посебно наглашен - то је битан аргумент, најзначајнија тачка у дијалогу, фокус говорног чина. Предмет анализе конверзације управо се састоји у томе како препознати фокус и како деловати на слушаоце, а да се битни аргумент посебно истакне. Извесне језичке јединице и знаци имају значење и садржај само у конкретном комуникацијском процесу.

Језик је основно средство комуникације, али представља како богатство и врлину, тако и ману модерног друштва: све мање је важна добра комуникација, све изразитија отуђеност у комунологији. Управо у смислу богаћења комуникације можемо говорити о динамици конверзације. Употребом говорних константи, говорни чин добија на динамици, као и улагањем одређеног степена мисаоне и емоционалне заинтересованости.

6. ЗНАЦИ НЕВЕРБАЛНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

Процеси фонације, говора и комуникације, сложени су процеси приликом којих долази до низа вољних и невољних покрета. Покрећу се, пре свега, дисајни мишићи - удисачи и издисачи, потом мишићи у усној дупљи, што значи и активирање мускулатуре лица; присутна је и мануелна гестикулација као и низ других покрета. Дах је сам по себи покрет и глас је покрет. Вибрирањем гласница у гркљану ствара се тон, покретање мишића усне и носне дупље активира резонаторе и образује се звук. Мускулатура главе, лица, флексибилни и фиксирани резонатори учествују у продукцији гласа и емисији гласа у простору. Основни мимички покрети су покрети лица који су под утицајем мишићних група - органа за обликовање гласа. Поред ових покрета које чинимо свесно, *вољно*, јављају се и понављају и они други, мање пожељни, несвесни покрети или присилне кретње, пратећи покрети који често невољно "учествују" у комуникацији. Мрштење, облизивање, гутање пљувачке, подизање обрва, мицање, мрдање, трзање усана – покрети су које чинимо несвесно, мимо наше воље и одлуке. Изразито негативну појаву представљају тзв. тикови – непријатни, ситни, учестали, невољни покрети. Присилне радње као мицање, претерана гестикулација, "шарање" погледом, расејан поглед, бацање погледа овамо-онамо, унезверено окретање, ометају вербалну комуникацију и одају несигурну и застрашену особу, или пак потпуно неприпремљену за разговор или наступ.

Невербални део комуникацијског процеса може бити препуштен случају, спонтан и неусиљен, непланирани део овог сложеног процеса. С друге стране, невербално општење је и део планиране стратегије у комуникацијском чину. Код извесних особа, мануелна гестикулација је изразита током говорне делатности, други, пак, сасвим су непомични и непокретни у току говорног чина.

Мануелна гестикулација је свакако најзначајнија, али сасвим сигурно, претерана гестикулација омета ток комуникације. Покрет може да скрене пажњу с речи, с теме и вербалног дела овог процеса, с информативног тока, те се фокус лагано губи у непрекидном кретању, мрдању, померању, мицању. Изразни гестови као смех, осмех, осмехивање, свакако чине комуникацију неусиљеном, пријатном, природном, али само у случају када смо заиста искрени, ведри, мотивисани за разговор и расположени за комуникацију. У случају да се лична несигурност прикрива непрекидним осмехивањем или жељом за допадањем, овај низ покрета може да се претвори у грч, у маску осмеха, а комплетан утисак одаје особу склону "комуникацијском флерту".

Гледање саговорника или аудиторијума коме посвећујемо своје мисли и осећања, покрет је коме не придајемо довољно значаја у свакодневној конверзацији. Можда нисмо довољно размишљали о *гледању* као покрету који у потпуности одаје личност. Гледање је покрет усмерености ка саговорнику и означава да нам је стало до комуникације, да обухватајући погледом саговорника, заиста га и видимо (као што пажљиво слушамо). Фиксирање погледом, међутим, такође представља неслободно, грчевито понашање, као и лутање погледом, нефокусирано гледање, или непрекидно фиксирање саговорника.

7. ТЕХНИКЕ И МЕТОДЕ У ОДНОСИМА С МЕДИЈИМА

У односима с јавношћу, посебно у јавним наступима и презентацијама, контактима с медијима, концентрација енергије једнако је усмерена ка *садржају* (шта рећи?) и *начину* казивања (како рећи?). Информација свакако треба да буде презентована као занимљив садржај, а тема о којој се говори унапред обрађена и припремљена, поткрепљена доказима и занимљивим примерима.

Прва у низу техника, које су и посебна врста припреме за наступање у медијима, јесте техника записивања, односно, прављење основног концепта. Потом следи рад по белешкама, па увежбано, готово сасвим усмено казивање. Ваља имати на уму да само изузетно вешти, говорници с искуством, могу да импровизују у тренутку конверзацијског чина. Материјал који је прикупљен и апсорбован ваља приказати кроз природно и спонтано комуницирање, а не као збир научених фраза и израза. Беседа која обилује информацијама треба да буде једноставно, природно, осмишљено и течно презентована. Уравњена мелодија реченице, успорен, као и убрзан ритам казивања, застајкивање у говору, помагање поштапалицама као: ах, хм, овај, па, као, итд., подизање гласа и тремоло – откривају слабости говорника. Гледалац или слушалац усредсређују своју пажњу на интересантну тему, на информацију, али и на интерпретацију - како је информација пласирана. Говор треба да делује природно, неусиљено, без унутрашње или спољашње тензије. Украшавање конверзацијских максима, китњаста фразеологија, претерана употреба страних речи и израза воде ка афектацији, а конверзацијски чин осиромашују и чине га неспонтаним. Речи не треба претерано наглашавати, нити издвајати из контекста. Претерана, извештачена артикулација такође одаје особу склону афектацији, али и такозвана лења артикулација може да учини неразумљивом чак и најинтересантнију тему. Понављање истих идиома и фраза више пута у току конверзацијског чина указује на неприпремљену и некреативну особу.

Телевизија, као медиј масовне комуникације, захтева посебну припрему и технике у наступању. Но, конверзацијски динамизам креће се истовремено у два правца: у оквиру термилошког ситета струке, али и у оквиру речника и терминологије доступне ширем аудиторијуму. Говорни исказ пре свега треба да буде једноставан, а реченице довољно кратке да буду захваћене једним дисајним замахом, но да ипак имају дужину која оставља утисак непрекинутог говорног чина. Празне фразе заузимају време и простор, а немају дубље значење. О једном предмету не може се говорити дуго. Слушаочева или гледаочева пажња може да потраје само неколико минута уколико саговорници нису особе из струке, припремљене за разговор на задату тему.

Штетне навике о којима смо већ говорили, могу да се отклоне практичним вежбањем и усавршавањем. Учећи језике, учимо и како да изговарамо речи, реченице, а матерњи језик понекад бива искварен погрешним навикама које смо стекли у детињству (тепање, "лења" артикулација, умекшавање појединих гласова, извештачено рецитоване и читање у школама). Погрешке које често чинимо у току говорне делатности су претерано наглашавање појединих речи, чиме се оне извлаче из

контекста и делују као фокус говорног чина, а заправо то нису. Понекад се последњи слог непотребно наглашава, или пак, "отпевава". "Певуше" се делови речи и крајеви реченице и непотребно теже узлазном мелодијском току. "Лења", млтава артикулација доводи до тога да се поједини гласови готово не чују и не разазнају, или се стапају с другима и ремете артикулационе процесе.

Психолошка спремност за комуникацију подразумева, поред личне сигурности и самопоуздања, индивидуалност и креативност, као и процењивање карактера саговорника, без обзира да ли ће се то одразити на ток комуникацијског процеса. Лична, смела и интимна процена, може постати значајна предност у директном контакту.

Напетост и трема због наступа јављају се код већине људи при првим сусретима с јавношћу, са саговорницима, водитељима интервјуа, итд. Нелагодност у наступима пред камерама, пред ширим аудиторијем, свакако се може превазићи управо личном креативношћу, смелошћу и индивидуалним приступом. Ове компоненте могу да допринесу спонтаном премошћавању извесних препрека у комуникацији. У наступима на радију, будући да нема визуелне комуникације, путем интервјуа, промоција, телефонских контаката, конверзација је заснована и концентрисана на: гласовне квалитете говорника и богатство конверзацијског чина. Најзначајније компоненте у наступима на радију су:

- a. гласовни квалитети - избор адекватне интонације, избор централног регистра гласа и правилна артикулација, те озвученост природних резонатора;
- b. говорне константе - подесан темпо излагања, интензитет и адекватна гласност - чујност;
- c. одлике стила - прецизност, концизност, живописност, јасноћа, економичност у излагању, примена технике питања и одговора.

Интервју је специфичан облик промоције на радију. Саговорник-водителј представља невидљиву масу слушалаца, па је пре свега важно – саслушати питање. У наступима ове врсте подесан је такозвани тон конферансе, јер пружа довољну количину информација, а истовремено је, као израз – обогаћен. На радију, много тога открива се звуком, а саставни делови су говор, језик и слушање. *Звучни запис* чини садржај који се путем микрофона и радиофоније преноси до слушалаца. Микрофон, за онога ко говори, постаје нека врста саговорника, а медијски параметри су: амбијент, чујност и стереофонија. Чујни план је условљен и одређен удаљеношћу микрофона од одашиљача. У условима студијског снимања, удаљеност од микрофона треба да буде удаљеност такозваног општег плана. Уколико се личност која говори налази у седећем положају, микрофон треба да буде на раздаљини од око 25-30 цм. У односу на чујност можемо разликовати: врло блиски план, блиски план, општи план и удаљени план. Општим планом постиже се објективизација теме, сасвим реалан утисак о протоку информација.

Фоногеничност је особина људског гласа да путем снимљеног звучног записа делује уверљиво. Сваку извештаченост у гласу, неприродно бојење звука, микрофон само

потенцира. Гласно удисање и издисање, "пуцкетање" неких гласова или "дување" у микрофон, нарушава звучну слику и одаје неприпремљену особу. Пошто је публика предодређена да слуша, не и да гледа - може да уочи све неприродне боје које се одражавају на гласу, самим тим и на "изобличеном" говору. Треба напоменути да се у току самог снимања, или монтаже понекад дешава "бојење" тона које самом говорнику делује неприродно. Ова појава зависи од квалитета микрофона, звучника и техничке је природе.

Свакако да први сусрет с условима, начином рада и технологијом, као и организацијом рада на радију или телевизији, може да изазове тренутну нелагодност. Контакт с микрофонима, звучницима, лимитерима, камерама, може да одузме моменат спонтаност комуникацијском чину. Међутим, регулатори стварају психолошки добру подлогу за комуникацију уколико их посматрамо као помагаче и контролоре процеса снимања у студију.

Правилна техника дисања омогућава добру емисију гласа у простору, правилну артикулацију и поспешује сложене процесе грађења речи и реченица. Узимање даха (удисај) на логичним местима у току једне фразе, полудах и пауза, доприносе слободи и лакоћи изражавања и комуникативном динамизму. Треба разликовати логичне, функционалне паузе за удисај; паузе - цезуре, које су део осмишљене конверзацијске припреме и анализе; нелогичне паузе: као дах - пауза или као последица треме. Мисаона пауза логично следи иза заокружене и целовите мисли. Она је и део комуникацијског процеса слушања. Паузу правимо да чујемо шта саговорник мисли или питање које жели да нам постави.

Поред акустичког, на телевизији смо суочени с феноменом визуелног контакта. Слика треба да се споји са звуком у хармоничном и повезаном конверзацијском и комуникацијском чину. Поред прикупљања материјала, креирања концепције, бележења и обраде материјала, неопходно је да се начине и пробе гласа пре самог снимања, те да се подесе невербални делови комуникацијског чина, што подразумева и избор места и начина седења или стајања, однос према саговорницима или саговорнику који се одражава кроз покрете - гледања и обраћања. Саговорник се "обухвата" погледом, тиме се порука преноси и гледалишту, што се може тумачити као "обраћање свима". Преко саговорника, водитеља, учесника у емисији, заправо се обраћамо аудиторијуму.

Специјална врста одашиљача, која се на телевизији често користи, поред класичних врста микрофона, јесу микропорти и пецаљке, посебно у контакт емисијама с више саговорника или учесника у дијалогу. Микропорти и пецаљке омогућавају говорнику или промотеру слободу кретања. Наиме, положај тела не мора да зависи од односа према микрофону; покрети су слободнији, а самим тим део невербалне комуникације постаје спонтанији. Када је реч о пецаљки (микрофону на дугој дршци или држачу), дужност је компетентних лица у студију или на отвореном простору (у екстеријеру) да подесе растојање пецаљке од говорника, као и уједначеност гласности, чујности те да воде рачуна о квалитету тона. Лични, инстинктивни сензори ипак су и у овим сложеним

ситуацијама пресудни у погледу емисије гласа, посебно приликом снимања на отвореном простору.

Микропорти се налазе на жици или држачима, што је свакако боље од бежичног микрофона, јер ослобађа мануелну гестикулацију, која постаје живља и слободнија. Такође, и положај тела је природнији, глава, врат и рамена не морају бити у статичном, непомићном положају, чак и укоченом, што се понекад догађа у условима снимања на радију у седећем положају, када се микрофон налази на столу, или на пулту, на сталку.

Избор средстава невербалне комуникације у наступима на телевизији односи се на избор покрета, пре свега на мануелну гестикулацију. Понекад је изразито гестикулирање неопходно да поспеши комуникацију, у другим случајевима, извесне информације ваља саопштити мирно, без покрета, непотребних мицања и кретњи.

Ц. Интервју

Специфичан облик контакта у односима с јавношћу јесте облик интервјуа. Дослован превод с енглеског језика значио би: разговор, али исто тако и испитивање. Интервју је, стога, посебан облик разговора који се од свакодневне конверзације разликује обликом, садржајем и сложеним психолошко-комуникацијским односима који се успостављају међу саговорницима. Интервју се може водити на радију, телевизији, телефонским контактом, изјавама и контактима са штампом. Интервју се увек води с одређеним циљем по плану водитеља интервјуа. У току овог процеса, једно лице води разговор, а друго представља саговорника, особу с којом се разговара, промотера. Посебан облик је информативни интервју, користан за проток и пласман информација да би се у потпуности испунио промотивни задатак.

За интервју није важно само формално пристајање на разговор, већ мотивисаност за дијалог и размену информација, што је једна од кључних премиса овог сложеног комуникацијског процеса. Водитељ је усмерен ка интервјуисаној особи, друго лице је у повратном, активном положају преко водитеља интервјуа, отворено ка ширем аудиторијуму. Овај процес представља континуиран ланац и однос акције и реакције. Циљ и сврха интервјуа јесте проток информација, а избор адекватног к?да и система знакова, као и термилошког система струке (доступног конзументима), доприноси постизању тог циља.

Редослед фаза за обављање интервјуа је следећи:

- a. припрема за разговор, израда концепције, информисање о теми, о учесницима у разговору и расположивом времену, те обиму интервјуа. Ова припрема представља преданализу која подразумева и прикупљање грађе, те проналажење могућих извора информација;
- b. иницирање и планирање дијалога, избор и систематизација грађе, одабирање одређених кодова, оперативна припрема, увежбавање концепције;
- c. проналажење интересантних примера, коментарисање, спремност за дијалог, супротстављеност мишљења, али и преговарање, примена технике питања и

одговора (симулација разговора, говорне пробе, "ролл-плау", одигравање наступа);

- d. успостављање контакта са саговорницима, стварање пријатне атмосфере за разговор, буђење интересовања за дијалог, примена конверзацијских максима и комуникативни динамизам.

7. ЗАКЉУЧАК

У свакодневним разговорима, преговорима, дијалозима, расправама, изјавама, као и промоцијама, наступима, посвећујемо своје мисли, време и простор људима, пружамо, дајемо и постајемо способни и да примамо, да отворено ступамо у различите односе. Посвећивање другима показује отвореност за сарадњу и упућује нас неминовно и добровољно једне на друге, чини да почнемо да разумемо људе и њихове потребе.

Посебну пажњу у овим сложеним процесима ваља посветити бризи о говору, о ономе шта се и како говори и изражава. Размишљање о општем тону конверзације, о звуку, мелодији реченице, о међусобном односу гласова, слогова и речи у реченици, о звучању и одјеку онога што смо рекли, упућује на индивидуално и креативно општење с другима. Дијалог се, као и говорни чин усмерава фокусу конверзације, поруци и циљу. Дајући себе другима, чинимо друга лица примаоцима и даваоцима, а елементи додирних тачака у комуникацији су: знање, одговорност, респект и брига. Добра комуникација подразумева: информисаност, припремљеност, захтева дисциплину, концентрацију и стрпљење. Бити концентрисан на друге значи, пре свега, бити способан – саслушати друге.

Најзначајнији моменат овог сложеног процеса свакако је комуникацијски моменат. За наступе у јавности и разноврсне односе с медијима масовне комуникације, неопходна је теоријска и практична припрема и едукација у тежњи да се, пре свега, усаврши интерпретативна форма.

Говорна култура није само питање однегованог језика и стила изражавања, већ представља огроман потенцијал језичког богатства и сналажљивости, језичке гипкости и способности говорника да се прилагоди ситуацији и да увек буде на нивоу доброг беседника. Без снаге човековог духа и ума, способности и жеље за комуникацијом, осећања за друге људе, не може бити успостављен основни контакт, контакт поверења, нити разумевање.

Перманентно учење и вежбање на плану културе изражавања готово никад, може се слободно рећи, неће бити сасвим довршено. То је трајан процес у коме се сва знања стичу и повећавају степен иновације и креативности. Језик је жива организација материјала коју већ познајемо, али и масе појмова коју тек можемо да упознамо. Креативни потенцијал већине људи за истраживање и напредовање на овом пољу је велики. Тежња да своје знање, идеје, чињенице пренесу јавности, јавља се код већине људи. Разуме се да нисмо сви "изворни" говорници, али то можемо постати временом. Максимално се излажући новим утицајима, идејама, комуникацији у свом окружењу,

излажемо се новим доживљајима, перманентно се образујући, припремајући се за будућност која припада присутнима, "укљученима".

Борислав Шурдић

Начелник у Сектору заштите у Министарству културе Републике Србије

РАЗУМЕВАЊЕ ÜBBER ALLES

Варљиво лето неке од година шездесетих. У изложима «Фонтане» на београдској штрафти, како се тада звала Кнез Михаилова, појавиле су се плочице с натписом «English, Deutsch, Italiano, Francaise». Њима су се љубазно обавештавале девизне муштерије, чији је број тада почео озбиљно да расте, да у тој ексклузивној продавници могу куповати користећи чак и свој матерњи језик.

Пример 1.

У то исто доба плави Јадран је најбогатија златна жила југословенског туризма. Тамошњи домаћини, сви одреда настоје да, како знају и умеју, привуку светлопуте госте са севера и запада Европе и размене свој божји дар мора, соли и сунца за марку, франак, фунту. На путу Баошићи - Ђеновићи и даље стоји руком исписана табла – претеча данашњег билдборда. На њој текст: öčěĺĥ ôĥřĺ. На немачком, нема сумње – текст једино има малу ману јер је исписан ћирилицом. Домаћин показује страном госту да влада његовим језиком, мада је проблем у томе што је то њихово писмо проклето неусклађено с генијалном Вуковом максимом. Кад будемо и те проблеме решили, потпуно ћемо се разумети.

Поука: Успех сваке комуникације зависи од тога да ли учесници комуникацијског чина говоре истим језиком.

Пример 2.

Време збивања: година осамдесет и нека;

Догађај: рекреативни културни програм неке од тада бројних конференција хидрауличара или слично.

Место збивања – један београдски музеј.

Актери догађаја су кустос тог музеја и тридесетак корисника овог програма.

Кустос, изванредно припремљен, на веома добром енглеском, води госте кроз изложбу. Вођење је, по његовом мишљењу, трајало кратко, нешто мање од сат и по. Испричао је готово све о материјалу који је био изложен, а на чијој је поставци он радио десетак година. Своју причу је ипак морао да скрати јер су се пре њеног краја, гости разишли. Кустос је био резигниран и бесан. Њему је било очигледно да једносмерно образовани инжењери и слични немају уопште разумевања за све суптилне разлике у периодизацији израде римских уљаних лампи.

Поука: Комуникација је немогућа ако немате две стране система: примаоца и пошљаоца поруке.

У овим примјерима могу се наћи разноврзне поруке, али за стручњаке који се баве комуникацијом, они најпре сведоче о потенцијално бројним проблемима комуникације. Савремени поглед културу редукује на комуникационе феномене, због тога је данас тешко стручно и аналитички бавити се феноменом културе, а да се не позивамо на комуникацију. Језик и кодови комуникације откривају културни ниво комуникатора. С друге стране, за успех у туризму нужно је имати примаоца и даваоца услуге и такође, склад њихове комуникације. Ова релација је, такође, комуникацијски чин. Из тога се може закључивати да је релација туризма и културе заправо питање културе. Ниво развијености туризма у једној заједници прилично поуздано показује и општи културни ниво те заједнице. Ово се стварно може бранити и као друштвена законитост. Отуда се у једном низу случајева синтагма «културни туризам» чини као плеоназам и потребно ју је прецизније дефинисати.

Данас је општеприхваћено гесло да су туризам и култура, посебно наслеђе, повезани. Из горепредстављених примера јасно је да се културна порука, као и туристичка услуга односе на конзумента, корисника.

Његово прихватање поруке и услуге зависи од његовог интересовања, способности разумевања, односно адаптације или мотива. Он је други део комуникацијског чина. С обзиром на то, успех комуникације зависи од тога, колико у овом случају, пошиљаоци поруке знају о овим мотивима и настојањима корисника.

Зато су туризам и наслеђе упућени једно на друго, па између осталог, имају и заједнички проблем – корисника услуге. Ова упућеност манифестује се у програмима одрживог развоја туризма који је очигледно спреман да сарађује с културом и да делом програме свога развоја бар у извесној мери, базира на укључивању садржаја културе. С тачке гледишта установа културе, национални програм одрживог развоја културе још немамо, бар не као експлицитно дефинисан став, мада је сигурно да постоји жеља и понекад донкихотовско настојање да се култура и третман наслеђа наметну као релевантан фактор туризма, култури најближе гране профитног сектора. Ово истовремено проистиче из потребе да култура себе смести у миље релевантних делатности за општи друштвени развој који, хтели ми то или не – увек почива најпре на економском, односно технолошком прогресу.

Отуда се проблеми успешности остваривања ових веза могу одредити кроз унапређење:

- c. међусобног познавања развојних потреба културе и туризма,
- d. познавања заједничких корисника или потенцијалних конзументата (њихових хтења, жеља, мотива, нивоа знања, итд.),
- e. спремности да се однос културе и туризма заједнички мења и напредује, другим речима, да имају усклађене планове одрживог развоја.

Све ово, опет, нужно почива на обостраном увећавању знања и његове емпиријске основе – развијених истраживања и евалуација програма заједничког развоја. Спремност подразумева и искрено настојање да се know-how технологијама и знањем

постојећи систем побољша. У овој реченици можда чудно изгледа што је наглашена реч – *искрено*. Али, то је због тога што ове две области не смеју стартовати тако да једна профитира на рачун друге, већ да узајамно остваре корист. У супротном – све је пропало.

Међусобно познавање, односно интерактивно деловање апсолутно су пожељни елементи одрживог развоја ових делатности и, усуђујем се да кажем, потребно је да буду проглашени делом општедруштвеног интереса, односно државне политике. Организовање радионица у склопу програма перманентног образовања и међусобно усаглашавање неопходни су следећи кораци у планирању одрживог развоја. Ове радионице, наспрот туризмолошким, историјско-уметничким и сличним студијама, треба да буду базиране најпре на know-how знањима. У супротном – неуспех ће бити загарантован.

Тезе за развој радионица

Пример:

Експериментална радионица: шта знамо о конзументу туристичке понуде?

Циљ: Постављање конзумента на место централне личности нашег интересовања.

Вежба:

Феноменологија атракције

Наше интересовање је управљено према томе да што јасније откријемо интересовање конзумента туристичке понуде за теме културног туризма.

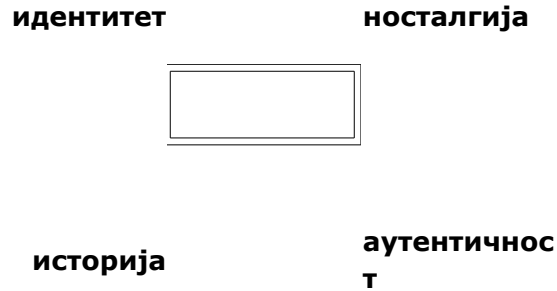
Конзумент је најпре заинтересован за атракцију. Он се нуди да буде привучен.

Шта је то што привлачи конзумента?

- c. околина (природа, предели у којима налази различитост од своје свакодневице);
- d. производ који је човек направио, али не да би привукао другог (цркве, тврђаве, градови);
- e. производ који је човек направио да би привукао другог (музеји, позоришта, фестивали, Бокељска ноћ, Бечки новогодишњи концерт, Шабачки ватар и сл.)

Знање о атракцији

Атракција културног туризма лежи у равни омеђена четвороуглом чије су тачке:



а странице :

производи културе

производи доживљаја

Важна напомена: Аутентичност није исто што и реалност (нити мора бити).

Вежба:

Шта радници у установама културе знају о савременом конзументу културног туризма? Вежбати примере атракције, њихове добре и лоше стране. Изабрати неколико примера да би се направила SWOT анализа. Проверити следеће тврдње:

3. Посетилац инсистира на доживљају (све је мања разлика између популарне и високе културе);
4. Колико своју пажњу усмеравамо на стварање добре атмосфере у комуникацији с конзументом културне понуде (Фокусирање пажње на атмосферу);
5. Публиком се треба бавити професионално ! (Професионализам је основа успеха у комуникацији)
6. Конзумент је склонији употреби нових медија од стручњака који се бави наслеђем, а не комуникацијом.
7. Ко је просечни конзумент (туђа истраживања говоре да је он средовечнији, да захтева већи квалитет услуге, ужива у необичном, инспиративном, тражи интерактивно разумевање порука, склон је емоционалном доживљају наслеђа. Он је активан, како физички, тако и психички, окренут истраживању дневног живота и наслеђа).

Задатак:

направимо истраживање којим бисмо сакупили информације о нашем просечном конзументу!

Порука : Покрет и слобода

Чињеница је да је средњовековни житељ Европе, у току свог живота, просечно прелазио око 2000 км, а да данас ту исту раздаљину прелази за годину дана. Ово, пре свега, говори о квалитету живота.

Од Хомера до вестерна, западна цивилизација је путовање уздигла на ниво мита. Грађани ДДР-а нису толико патили због ниског стандарда већ првенствено због ограниченог кретања. Да ли се у путовању савременог човека крије економски разлог или је у питању нешто друго? Малиновски тврди да су аргонаути западног Пацифика путовали без јасног економског разлога.

Путовање је изгледа ипак дубоко људска, друштвена чињеница. Отуда је и туризам најпре културна потреба. Зато туризам треба гледати као део царства доколице и слободе, а културно наслеђе као неопходну атракцију и позив да се доколица хуманизује.

Драгица Томка

Ванредни професор ПМФ, Институт за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад

ОБРАЗОВАЊЕ СТАНОВНИШТВА И КУЛТУРНЕ НАВИКЕ КАО ОСНОВА УСПЕШНОГ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

Може ли се дефинисати културни туризам?

Култура је један од чинилаца туристичке привреде и то оног дела који почива на културним вредностима или добрима као мотивима туристичких путовања. У развијеним туристичким привредама, попут Француске, Италије, Шпаније, В. Британије, приходи од туриста којима је првенствени циљ упознавање с културним добрима и културним остварењима, доносе знатне приходе који прелазе трећину укупних прихода од туризма. Култура је у тим земљама значајан извозни фактор којим се остварује девизни приход. Наравно, значај оваквих културних кретања у туризму не своди се само на девизни приход. Позитивни ефекти залазе у сферу подизања опшетг културног нивоа, успостављања културних међунационалних контаката, ширењ културе, итд. У нашој земљи су економски ефекти развоја културних туристичких кретања готово занемариви, а, нажалост, тешко их је и евидентирати, што не може бити последица вредности наше културне баштине, нити културних остварења, већ вероватно пре, недовољног ангажовања на тим димензијама дифузије културе (Драгићевић-Шешић, Стојковић, 1994).

Али да не прејудицирамо закључке. Да почнемо испочетка. Има ли довољно основа за један посебан облик туризма који бисмо назвали *културни туризам* и шта би била основа за његово дефинисање?

Да бисмо говорили о културном туризму, морамо паралелно говорити и о култури и о туризму. Култура, као највиши израз човековог стварања, подразумева скуп свих материјалних и духовних вредности које су настале као последица материјалне и духовне интервенције човека у природи, друштву, мишљењу. Култура у ужем смислу подразумева све облике људског изражавања помоћу којих човек саопштава своје искуство, идеје, виђење (Социолошки лексикон). Дакле, култура су објекти, простори, људи, активности које имају својства да обогаћују човекову личност, шире видике, подижу општи културни ниво, развијају комуникације. Сваки простор у сваком временском пресеку примио је одређена културна добра, те попримио специфична културна својства.

Туризам такође подразумева објекте, просторе, људе и активности. Туризам је скуп односа и појава које произлазе из боравка људи у местима ван њиховог сталног места боравка. Ти односи и појаве су резултат човекових активности везаних за посматрање, доживљавање и контактирање у природним и социокултурним просторима. Да бисмо дошли до разјашњења појма културног туризма, ставићемо у корелацију појам културе

и појам туризма. Многи елементи су заједнички. Ако из туризма у овом посматрању издвојимо само људским радом створене вредности, занемаримо природне вредности, онда нам као заједничко остају простори, објекти и појаве које је човек стварао и ствара и које су одраз људског стваралаштва, али и људских интересовања. Оно што је битно различито, јесте место дешавања. Култура се у односу на учеснике дешава свуда, у свим просторима. Туризам, међутим, не. Туризам се, у односу на туристе дешава једино ван места сталног боравка. Значи, култура се дешава свуда, или би тако требало да буде, а културни туризам је, с аспекта туристе, поједностављено речено – култура ван места његовог боравка, при чему није битно да ли је та култура уприличена ради туризма или је туриста придружени члан, посматрач, онај који доживљава, упознаје, зашто да не – и учествује. На основу овога можемо дати објашњење појма културног туризма.

Културни туризам су сви они односи и појаве који настају из активности културе које се дешавају у туристичком месту или простору ради туризма (као основни садржај боравка туриста) или којима присуствују туристи тих места као допуна боравка неког другог облика туризма.

Облици испољавања културног туризма веома су различити, а заједничко им је да имају елементе и културе и туризма. Без претензија да буду сложени по неком редоследу, или да буду строго разграничени, јер то може бити предмет посебних истраживања, у облике испољавања културног туризма требало би уврстити: обиласке и разгледања споменика културе, сценске представе, (позориште, опера, балет, концерти), изложбе ликовних уметности (сликарства, вајарства, примењених уметности), културно-забавне манифестације, фестивале с приказом културних остварења, посете музејима и галеријама, кружна туристичка путовања у којима доминирају културни садржаји, без обзира на дужину путовања, смотре и манифестације фолклорних вредности, градски туризам, сеоски туризам, етно-туризам, конгресни туризам, религијски туризам...(Томка, 2000).

Многи од ових облика дешавања у оквиру културног туризма припадају основним облицима културних дешавања. Међутим, специфичне потребе туриста и само одвијање туризма веома често захтевају да културни објекти, простори и дешавања поприме и неке специфичности, како би се прилагодили потребама туриста и могућностима туристичке презентације. На пример, под утицајем туризма проширио се избор места дешавања, тако да многи до тада неактивирани простори постају под утицајем туризма активни с културом. Такође, туризам утиче на омасовљење посећености појединих места и манифестација, на повећање броја и врсте културних дешавања, на избор учесника, али и на врсте промотивних средстава у дифузији културе, итд.

Наравно, при анализи културног туризма било би веома корисно познавати параметре на основу којих је могуће оценити има ли у неком простору културног туризма или не, и колико је он развијен. Те параметре је тешко одредити, али неки од њих су неизбежни. Тако би у основне параметре идентификовања културног туризма у неком туристичком месту требало уврстити:

- f. број дешавања – у току дана, недеље, месеца, године, једног туристичког боравка...
- g. врсте дешавања – приредбе, изложбе, концерти, музеји, обиласци, број споменика...
- h. места дешавања – колико су погодна, интересантна, аутентична или модерна,
- i. квалитет – у односу на основни уметнички квалитет, квалитет учесника и квалитет организације културних активности,
- j. број, врсту и квалитет туристичко-угоститељских објеката – за смештај, исхрану и остале потребе туриста,
- k. развијеност рецептиве у туризму – број, врсте и квалитет туристичких информативних пунктова, туристичких агенција-биороа,
- l. туристичку уређеност и опремљеност простора – информативне табле, путокази, одморишта, чесме,...
- m. организацију туризма – маркетинг и менаџмент
- n. број, структуре и задовољност посетилаца – који се утврђују сталним истраживањем,
- o. ефекте организације културног туризма – повећање броја посетилаца, приход од културног туризма.

Има ли културног туризма данас у Србији?

Желећи да уочимо има ли културног туризма данас у Србији и до које мере је развијен, а полазећи од изнетих параметара, извршили смо анализу резултата истраживања спроведених последњих година у многим градовима (Нови Сад, Чачак, Сремски Карловци, Ваљево, Зрењанин, Сомбор...) и на многим културним просторима (Сирогојно, Бранковина, Тршић, Гуча, Љубичево, Зобнатица, Палић...) догађајима, манифестацијама, или смо обавили разговоре с организаторима културних и туристичких догађања.

Шта су показала истраживања?

Где је наша култура и наш туризам? Култура у нашим просторима трпи све промене које се иначе дешавају последњих година на нашим просторима, али и више од тога. Култура, као и туризам, припадају друштвеној надградњи, којој се окрећемо само ако смо егзистенцијално сигурни и задовољни. Можда ту леже корени недовољне развијености и културе а и туризма на нашим просторима. Међутим, када се мало више позабавимо анализом шта се заправо дешава на нашим културним просторима, морамо констатовати да има основа и има вредности које могу бити основ развоја туризма. Пре свега, не треба заборавити на нашу веома богату културну баштину. Велики број налазишта из различитих епоха (од Лепенског вира и неолитских налазишта до римских ископина Сирмијума, Ђердапа, Медијане, Гамзиграда, и других); вредни, специфични и познати у културној јавности наши средњовековни манастири све три уметничке школе, од којих се два – Студеница и Сопоћани, налазе и на УНЕСКО-вом списку светске културне баштине; па градови и утврђења у Црној Гори од којих Котор као светска културна баштина има највеће вредности; споменици и спомен-комплекси посвећени историјским догађајима или појединим личностима, као што су Бранковина,

Тршић, Оплепац, Цетиње и многи други. Не треба заборавити да смо имали и имамо значајне уметнике и ствараоце у свим областима уметности: сликаре XIX века који су имали и европску славу, композиторе, књижевнике, научнике..., ту су и градови с језгрима очуваних урбаних целина, аутентични и зашто да не и привлачни, музеји. И да не набрајамо више. Наша културна баштина је не само довољна него и значајна основа за базирање туризма на њој, у циљу задовољења културних потреба туриста. Наравно, културна баштина чини пасивни део културне туристичке понуде. Савремени туризам тражи активност, догађај, узбуђења, дешавања.... Културна добра морају бити оживљена културним активностима.

Колико и шта раде радници у култури на приближавању културне баштине, али и савремених остварења гледаоцима, па и туристима? Не баш мало, али сигурно не и довољно. Споменућемо неке добре примере. Мала по обиму, али веома успешна јесте активност Музеја и етно-парка »Старо село« у Сирогојну. Забачено у срце Златибора, ово насеље, културни радници у њему, добра организација, висок ниво услуге, креативност и инвентивност у осмишљавању нових идеја, учинили су од Сирогојна културни центар националног (а зашто не и међународног) значаја, познатог не само у културним, већ можда и више у туристичким и пословним круговима. На једном од наших најпознатијих манастира, Студенице, такође се много ради. Простор је уређен по свим правилима, ту је и музеј, ризница, леп амбијент, организација прослава, светковина и научних симпозијума. Могли би бити још и концерти, школе уметности, музике... Резултата има, мада би могли бити и бољи. Наши градови су само неоткривене ризнице културе. Београд, Нови Сад, Сремски Карловци, Ниш и други, имају добрих покушаја у организацији појединих манифестација, сајмова, фестивала, концерата.

Али, некако се чини да су још на нивоу појединачног. Нема јединствене организације, створеног имица који траје целе године, континуитета, нема културне политике и маркетиншког наступа. Наши градови спавају као успаване лепотице. Понекад се пробуде када њиховим улицама прође весела колона деце Змајевих дечијих игара, или мажореткиње из Херцег Новог, или када степеништем Војвођанског музеја прошетају манекенке или се чују звуци вечери поезије или прозе. Да ли је то довољно? Где нам је Бранко Радичевић, Десанка Максимовић, чика Јова, Мокрањац или Стерија...? Да ли је њиховом стваралаштву само место у мермерним киповима и књигама? Док у Прагу, Паризу или Будимпешти не можете набројати број културних активности, и не можете проћи улицом а да вам се у руци не створи бар један летак-позивница за неки догађај, дотле се код нас још само седи у кафићима или уским круговима, не љубитеља него заљубљеника у културу. А туризам? Да ли било шта од свега што је заштићено, пробуђено, осмишљено или само потенцијално у култури може да се нађе у туристичким програмима и позивима? Много је мањи списак: Манастирске туре у организацији агенције »Доброчинство« или неке друге, воз Романтика од Београда до Новог Сада за време одржавања сајмова.... Није набројано све, али најбоље, а малтене да се другог и не можемо сетити. Нема рецептиве – не постоје програми за довођење туриста у обиласке културних добара, или на културне манифестације, чак ни оне широм познате (Златна труба у Гучи, бербе грожђа, Вукови дани у Тршићу...). А ни организација оних најмасовније посећених културних догађања није отишла даље од

једних те истих ћевабџија из Београда и Лесковца. Мириси, звуци и комуникације су исти, где год да пођете и шта год да желите да видите, на свим тзв. туристичко-забавним манифестацијама. Средства пропаганде нису присутна или нису уочљива, или се касни с њиховом дистрибуцијом.

Истраживања су показала и да су посетиоци културних догађања у веома великом, негде апсолутном броју, локално становништво. Они су спонтано чули, дошли – били, видели и вратили се – сами. Посетиоци културних установа су људи с вишим образовањем и образовањима ближим култури (просвета, култура, историчари, студенти), док су посетиоци културних манифестација уобичајене структуре. Становници Новог Сада, на пример, а нажалост и друга истраживања показују сличне резултате, веома мало познају културне вредности свог града – не знају за Галерију Матице српске и Трг галерија, а не знају ни шта би од културних вредности показали својим гостима. У Новом Саду би и становници и туристички радници показали: Петроварадинску тврђаву, Фрушкогорске манастире, СПЕНС – а где је ту Нови Сад? И још да наведемо – да запослени у туристичким агенцијама недовољно познају град у коме раде, а хотелијери чекају на рецепцији да им гости дођу или питају шта да погледају.

Резултат наших истраживања био би да има културних догађања, али по посетиоцима локалног карактера, а нема културног туризма, ни локалног карактера. Наша културна баштина и сви елементи културних дешавања нису претворени у програме, у туристичке производе као осмишљена и заокружена целина - ни на домаћем, а камоли страном тржишту. Туризам још спава и не зна шта има око њега, или је просто једноставније организовати шопинг-туре и ђачке екскурзије!? А да ли је у свему томе криво непознавање окружења у којем живимо, његових општих и за ово истраживање релевантних културних вредности, непостојање културних навика, непостојање потребе за доживљавањем свог културног идентитета и идентитета других, а бежање од општости, (не)културне забаве, звука и мириса који не говоре о нама....?

Искуства других

На основу претходних параметара анализирана је и туристичка понуда у културном туризму неколико мањих и већих европских градова и других туристичких дестинација. Анализа је извршена на бази података прикупљених из туристичких каталога, из извештаја о раду појединих културних институција, из статистичких података које објављују националне туристичке организације, из података које објављује УНЕСЦО у секцији о културном туризму на Интернету, као и из Интернет презентација и података појединих културних институција, из сопствених посматрања и искуства. Свесни да сви подаци можда и нису у потпуности тачни, сматрамо да озбиљност поменутих институција ипак даје простор да се могу извлачити поједини закључци и на бази овако прикупљених података.

Дакле, где је данас културни туризам у Европи?

Данас у културно најразвијенијим срединама посете музејима, споменицима културе, изложбама, концертима, манифестацијама, и даље су веома масовне, а често су и основни мотив посебно организованих туристичких путовања.

Француска је сигурно једна од земаља с највише културних знаменитости, богатих музеја, али и организованих културних збивања која указују да се у Француској поклања пажња култури. Према подацима WTO, Француска је и земља која годинама бележи највећи број туриста у свету. То није само заслуга културних добара. Шта је то што карактерише француски културни туризам: милионски број посетилаца Лувра, замкова на Лоари, велики број разноврсних културних туристичких екскурзија, (траговима чувених уметника – Ж. Сандове, Ламартина, трагом места из Балзакових или Золиних романа...), чињеница да је Француска земља у којој су осмишљене (и до данас се стално унапређују) активности »Светлости и звуци«, као метод оживљавања културних добара (диван је пример дани Јованке Орлеанке у Орлеану). Све ово нам указује на то да од укупног броја од око 61,5 милиона посетилаца (1997.г.) који су посетили Француску, сигурно огромна већина припада посетиоцима који су као основни или допунски садржај боравка имали и неки културни догађај, а велики број тих посетилаца су Французи. Дакле, Француска је земља културе и културних навика, а ипак има:

- d. посебне школе за културне аниматоре који раде и у насељима и у туристичким местима;
- e. посебне програме за различите категорије посетилаца, за децу од 3 до 5 година, од 5 до 7, и тако даље, за обиласке музеја кроз бајку, кроз игру, кроз казивања, смех, цртање и певање. Тамо музеј није хладан и празан, тамо девојчице играју балет поред Де Га-ове балерине, миришете парфем у Музеју парфема у замку Шамрол простим притиском на дугме, чујете звуке фанфара за почетак лова поред минијатуре замка у парку "Мини замкови на Лоари".

Велика Британија је у сфери туризма можда од свих земаља највише позната управо по атрактивности културних добара и по културном туризму уопште. В. Британија нема чувено море, ни планинске спортске центре као Француска, али је зато земља која се у туризму поистовећује са средњовековним замковима, старим градовима и утврђењима. У В. Британији има 22 300 споменика културе, око 400 опатија од којих је чак 350 оспособљено за пријем туриста. Велики број музеја, од којих је најчувенији Британски, прими годишње више од 11 милиона посетилаца (према подацима НТО). Оно што можда највише указује на развијеност културног туризма, јесте податак да се годишње, у неколико замкова само регије Кент, одржи више од 230 врста различитих културних манифестација за све узрасте и све укусе, који су претежно с тематиком живота средњег века (средњовековни костими, дечије средњовековне игре и играчке, витешке игре, музика средњег века...). Такође је интересантан и значајан и начин развијања културе и неговања културног туризма постојањем већег броја различитих друштава и удружења, од којих поједина окупљају и до 350 000 чланова, као што је друштво »Енглисх Херитаге«.

Многе друге земље Европе имају облике културних туристичких кретања или активности које указују да се у њима гаји култура као свакодневна навика, али и културни туризам.

Беч, град музике пре свега, пример је града у којем се културни и туристички радници нису задовољили само чињеницом да у граду има око 70 музеја, десетак галерија, 19 замкова музеја, и више од 30 историјских, музичких, природњачких и техничких збирки које су савремено опремљене за туристичке посете. Дакле, иако богат културном баштином, Беч није типичан град историјског наслеђа већ, пре свега, град културних догађања: концерата, приредби, фестивала, дана културних догађања. Током целе године у Бечу се можете срести с Моцартом, Штраусом, Бечким дечацама у дворанама али и у парковима, на трговима. Беч годишње посети 3,2 милиона посетилаца, али значајно је то што четири од пет посетилаца обиђе најмање један музеј, што сваки посети и слуша бар један концерт (према подацима анкете коју спроводи НТО Аустрије).

У велике градове културног туризма морамо убројати и *Праг*. Град барока и рококоа, град с великим комплексом очуваних архитектонских здања, град Моцарта, Дворжака, Сметане, град у којем су живели велики императори и оставили му богато културно наслеђе. Али и Праг, попут Беча, није задовољан само приказивањем културне баштине. Праг је, пре свега, културна позорница с много малих сцена на којима се свакодневно догађа култура, град комуникације, сусрета, живљења. Праг је типичан град културног туризма чијим улицама шетају промотери културних догађања обучени у кринолине и дворске момке с рукама пуним пропагандног материјала.

Али, да бисмо били реални у тражењу места Југославије у културном туризму Европе, приближимо се југословенским градовима, културној баштини и култури по величини, традицији, значају. Како функционише култура и културни туризам Мађарске, на пример?

Мађарска је земља у којој Будимпешта доминира као туристичка дестинација. Међутим, савремени развој туризма у Мађарској подразумева и валоризацију бројних облика културних активности, пре свега фолклорних: етнопаркови и салаши, али и мањи градови као места фолклорних дешавања, приредби, смотри, фестивала, школе заната, израда сувенира, музика. Развој сеоског туризма Мађарска заснива на образовању домаћина за пријем гостију, организовање домаћинства и подизања свести о предностима сеоског туризма за с?ма домаћинства. Организацију сеоског туризма води Федерација за сеоски туризам, Министарство пољопривреде, а промоцију ради ТО Мађарске – цела земља је у акцији, а домаћин мора да зна унапред предности које ће имати од сеоског туризма.

Да правци развоја културног туризма нису само пусти снови и нереализоване жеље, показује нам и активност међународне заједнице на развоју културног туризма и стимулисању његовог развоја. Тако, на пример, према подацима ИЦОМ-а, Међународног комитета за образовање музејских радника, више од 500 институција у свету има програме за образовање музејских радника и образовање радника у култури

на свим нивоима. А Резолуција ИЦОМОС-а о Културном туризму, донета 1999. године, коју је усвојило 170 земаља, између којих и наша, истиче предности и мултипликативне ефекте које културни туризам може и мора да има на локалну заједницу. Основни принципи ове резолуције почивају на начелима да заштита културног наслеђа и развој туризма морају бити основ развоја културних локалитета, да у програмима развоја учествује и локална заједница, али и да реализовани програми донесу користи не само туристичким и културним посленицима већ и локалној заједници. И тако се завршава један круг. Култура настаје у локалном окружењу, достиже своје широке размере, приказује се другима да и они учествују у вредностима културних остварења, а ефекти се враћају свима – и организаторима и туристима и локалној заједници. Наравно, онда када се ради с љубављу, свесно, са жељом да и другима прикажемо живот који имамо, специфичност, раритете, аутентичност...

Шта треба предузети и којим путем даље ?

Код нас су култура и туризам још увек две паралелне области. Свако ради своје, на свом путу напретка, побољшања. Култура се труди да покупи мрвице из живота људи, обради их и прикаже оном ко чује да та остварења постоје. Туризам код нас, малтене, потпуно заборавља да је ту негде и култура која може бити тако атрактивна туристима. На тим паралелним путевима понекад се и укрсте, готово строго водећи рачуна да семафори који их усмеравају добро раде - да се не сударе. А требало би да је другачије. Требало би да културу доживљавају сви, јер она је та која нас чини људима. И туризам би требало да доживљавају сви, јер и други су ту негде уз нас и имају своју културу и своја остварења. Шта су онда претпоставке да се култура и туризам ипак негде нађу, укрсте и заједно наступе?

Основна теза, предуслов да културни туризам буде успешан према путевима којима иду успешни, јесте да туризам треба да презентује живот једног простора. Следеће претпоставке успешног културног туризма биле би:

8. познавање, поштовање и веровање у вредности простора у којем се живи да би биле успешно презентоване другима
9. локално становништво треба да има културне навике и жељу да их преноси даље
10. локално становништво треба да схвати користи које може имати од културног (и других облика туризма)
11. постојање опредељења државе (по хоризонтали и по вертикали) за развој оних облика туризма који развијају локалну средину

Зашто смо пошли од основне тезе да у културном туризму треба понудити живот и да је то предуслов успешног културног туризма?

Зато што ако локално становништво зна вредности свог локалног простора, ако их посећује онда их упознаје, онда их и воли, онда жели да се ту осећа још боље, онда их унапређује, обогаћује, оживљава, онда је поносно на те вредности, онда их чува... и да ли је ту крај?

Када човек нешто воли, чува и у томе ужива, када је на нешто поносан, он то жели и другоме да прикаже, да се похвали својим вредностима, да пред другима буде поносан, да и другима пружи прилику да уживају у тим вредностима. И ту долазимо до културног туризма – домаћин, локални становник са створеним културним навикама жели, неминовно жели да те своје унапређене, оживљене, обogaћене културне вредности покаже другима, да их обавести да оне постоје и да други дођу да их виде. Али културна потреба има и другу страну. Локални становник са створеним културним навикама жели да упозна и друге културе, друге културне вредности. Долазимо до потребе двосмерног комуницирања. У једном смеру смо домаћини и примамо госте, у другом смо туристи и тада путујемо да видимо, упознамо, доживимо нешто другачије.

Ето, зато сматрам да су образовање становништва и створене културне навике основ, чак услов уопште културног туризма, а нарочито квалитетног. А шта је квалитетни културни туризам или зар постоји и онај некавалитетан? То сигурно није обилажење споменика културе, археолошких налазишта или етнопаркова у којима нема натписа, трагова живота, домаћина, у којима не видимо, не чујемо, не доживљавамо живот тих културних добра, остварења, односно у којима просто видимо земљу, зид, камен, дрво... Квалитетан културни туризам мора подразумевати ревитализован, оживљен споменик културе, културно место, културно стваралаштво. Да ли је пријатније да само гледамо слике савременог сликарства на зиду, голе и празне зидине, археолошко налазиште, скулптуру на неком тргу, куће неког села с очуваном традицијом, или да уз чуло вида ангажујемо и друга чула – да чујемо аутора, музику тога доба, да осетимо мирис, да осетимо покрет, игру или топлину ватре.

Шта треба предузети да се до овога дође? образовање и стварање навика, стварање поверења у сопствене културне вредности, стварање потребе интеркултуралности, жеље за интеркомуницирањем.

Више је области у којима се може деловати. Поделили бисмо их на следеће:

f. РЕДОВНО ОБРАЗОВАЊЕ

- a. образовање у предшколским установама и основним школама обогатити посебним темама и упознавањем с конкретном праксом, на начин прилагођен узрасту, уз игру, имитирање, бајку.....
- b. образовање у средњим школама – у општим смеровима увести предмете везане за познавање културе и туризма – не цртати, певати, писати само, него и научити нешто о културним вредностима, видети и више доживљавати у конкретним ситуацијама; стварати и организовати културу; отворати специјализоване школе за раднике у култури, организаторе, аниматоре.... Практиковати укрштено интердисциплинарно образовање – културолози да уче о туризму, туризмолози о култури, сви заједно о тржишном и сваком другом комуницирању
- c. Отворити специјализоване више школе (колеџе) за организаторе културе, туристичку презентацију, маркетинг, тржишно комуницирање...

- d. На факултетима увести предмете, у групи општих предмета, који се односе на познавање културних активности, отворати нове смерове и, зашто не, нове факултете или смерове
- g. ПОСЕБНО ОБРАЗОВАЊЕ, путем семинара, течајева, специјализација, дошколовавања (лифе лонг леарнинг). Пошто већина данас запослених у туризму и култури није завршила одговарајуће школе, а не негује се ни стално дошколовавање, праћење, иновирање знања, неопходно је:
 - a. Образовање запослених у култури и туризму за квалитетно обављање посла и стално праћење иновација и дешавања;
 - b. Образовање становништва да практикују културу и туризам, да буду добри домаћини, да схвате користи од развоја културног туризма, или бар неких његових облика – етно-, еко-, сеоског...
- h. АКЦИЈЕ у градовима, селима, просторима културе: “упознај своје место и крај да би их више волео”, “у сваком дому туристичка карта”, и сличне.
- i. ЈАВНА РЕЧ и ширење идеје о потреби културног туризма
 - a. Знатно појачати промотивне активности у културном туризму, и по средствима и по ширини дистрибуције
 - b. Побољшати израду и нарочито пласман пропагандних средстава о културним дешавањима
 - c. Организовати саветовања, семинаре и сличне скупове и шире их промовисати
- j. УКЉУЧЕЊЕ ДРЖАВНИХ ОРГАНА И ИНВЕСТИЦИЈА Можда је требало да буде на првом месту, али у култури и културном туризму је тешко напредовати без подршке државе, без инвестиција, али и јачања свесности да култура може бити производ који се успешно може пласирати и кроз туризам.

Пут није лак, али се можда исплати. Треба покушати.

Литература

- Digl Kit (1998): Marketing umetnosti, Clio, Beograd
- Dragičević-Šešić, M., Stojković, B. (1994): Kultura – menadžment, animacija, marketing CLIO, Beograd
- Đukić-Dojčinović, V. (1992.): Seoski turizam, turističko-kulturna animacija, Turistička štampa, Beograd
- Madžar, Lj. (1993): Umetnost između politike i tržišta, Zbornik radova: Marketing u umetnosti, Fakultet dramskih umetnosti Beograd, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, str. 5-11, Beograd
- Rakicevic, G., Tomka, D., (1998): Ethnological Park Kupinovo - oasis of the cultural tourism of Srem, (str. 433-448), Rural Tourism Management: sustainable options, International conference, (1-645), SAC (The Scottish Agricultural College), Ayr, Scotland
- Rot, Peter. (1996): Sponzorisavanje kulture, Clio, Beograd
- Stojković, B. (1993): Marketinški aspekti Beogradskog leta, Zbornik radova: Marketing u umetnosti, Fakultet dramskih umetnosti Beograd, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, str. 120-127, Beograd
- Todorović, A. (1990): Teorije turizma i kulturno-umetničke vrednosti, Turistička štampa, Beograd
- Tomka, D. (1996): Turistička promocija kulturnih dobara, Zbornik radova - Turistički potencijali Jugoslavije, str. 23 – 32, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad,
- Tomka, D. (1998): Kultura kroz prostor, vreme i turizam, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad
- Tomka, D. (1998): Tourism: From Urban to Nonurban - Reality or Delusion?, 3rd International simposium Interdisciplinary Regional Research (Hungary, Romania, Yugoslavia), University of Novi Sad
- Tomka, D., Stojanović, S. (1998): Istraživanje turističkog tržišta na primeru kulturnih manifestacija u Sremskim Karlovcima (str. 61-72), Zbornik radova Instituta za geografiju br. 28, (1-127), Institut za geografiju, PMF, Novi Sad
- Tomka, D. (1998): Uređen spomenički prostor, osnov za zaštitu i bolju turističku prezentaciju (str. 585-592) časopis Zaštita prirode, br. 51, Zavod za zaštitu prirode Srbije, Beograd
- Tomka, D. (1999.): Kulturni turizam danas – ili, gde je mesto kulturnog turizma Jugoslavije u svetu, časopis Turizam,

br.3/1999, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad
Tomka, D. (2000.): Prostorne kulturno-istorijske celine - Šansa za kulturni turizam Jugoslavije (str. 100-103), časopis Turizam, br. 4 /2000. Institut za geografiju, PMF, Novi Sad
Više autora, (1996): Kulturata i turističkata ponuda, Zbornik radova, Univerzitet u Bitoli, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo, Ohrid
Više radova koji se nalaze u Biblioteci Instituta: Doktorenska disertacija – Ž. Bjelac, Magistarski – O. Rudaković, Specijalizacija – L. Čulić, veći broj diplomskih radova
Grupa autora, (1982): Sociološki leksikon, Savremena administracija, Beograd
US/ICOMOS Newsletter No. 11 (1994)
US/ICOMOS Newsletter No. 6 (1996)
Prezentacije država, regija i gradova na Internetu

Владимир Кривошјев

виши кустос – историчар, директор Народног музеја у Ваљеву

ИСТОРИЈСКИ ИМПЕРАТИВ КАО СПОЈ КУЛТУРЕ И ТУРИЗМА

*БРАНКОВИНА је синоним за храброст,
бунтовност и мудрост нашег народа.*

Бранковина се налази десетак километара, или сат и по хода, како је забележио прота Матеја Ненадовић у својим *Мемоарима*, северно од Ваљева, на путу ка Шапцу и Новом Саду. Мали је број и већих места која су оставила тако снажан печат у српској историји и култури као ово прелепо и живописно ваљевско село, које је због свог историјског значаја и културних добара у њему, проглашено за знаменито место. Бранковина обилује и природним лепотама, али јој пун значај даје историја. Из својих груди Бранковина је изнедрила низ веома значајних личности из породице Ненадовић: кнезове, војводе, дипломате и писце. Пре свих, том славном пантеону припада кнез Алекса, најпознатија жртва сече кнезова 1804. године, који је својим деловањем у великој мери припремио терен за Први српски устанак. Оно што је Алекса започео, с успехом су наставили његови најближи: брат, војвода Јаков, командант целе западне Србије, водећи устанички старешина после Вожда и први српски министар унутрашњих послова, син прота Матеја, војвода, дипломата, законописац, први председник Правитељствујушег совјета српског и писац познатих *Мемоара*, млађи син Сима, једини војнички образован Карађорђево војвода и херој Другог српског устанка, као и његов брат од стрица, Јаковљев син Јеврем. Поред хероја Првог и Другог српског устанка, у националној историји трајно је остао забележен и син проте Матеје, славни путописац, просветитељ и песник Чика Љуба.

Бранковина је позната и као “мајчевина” српске и југословенске краљевске династије Карађорђевић, будући да је кнегиња Персида, мајка краља Петра I Ослободиоца, била ћерка војводе Јеврема Ненадовића.

Поред Ненадовића, славу Бранковине широм света пронела је и чувена поетеса Десанка Максимовић, која је у овом селу одрасла, да би се касније у њега често и радо враћала.

Поред успомена на великане који су од свог народа награђени највећим одликовањем које постоји – незаборавом, посетилац овог знаменитог места на сваком кораку среће споменике културе који на речит начин испредају приче о нашој прошлости, али и о примерима неговања традиције. У историјском спомен-комплексу централно место припада цркви Светих Арханђела, задужбини проте Матеје, из 1830. године, подигнутој на месту цркве брвнаре, крај које је сахрањен Алекса Ненадовић. Крај њених зидова налазе се и други гробови Ненадовића. Ту леже и Јаков, Матеја, Сима, Јеврем, Чика

Љуба... , док нешто даље, на узвишеном платоу уз ивицу шуме, вечно почива Десанка Максимовић.

Поред храма и гробова, у црквеној порти се налази и редак пример народног градитељства, собрашице, дрвене зградице намењене породичним окупљањима парохијана и њихових гостију у време црквених празника.

Уз саму црквену порту, с друге стране потока премошћеног дрвеним мостићем, налази се други, ништа мање значајан и занимљив део спомен-комплекса – старо школско двориште. У његовом центру је *протина школа*, подигнута 30-их година 19. века у којој се данас налази музејска поставка посвећена школству у 19. веку, с реконструкцијом учионице из старих времена. Поред ње је и нешто новија школска зграда, *Десанкина школа*, у којој је учила, а као учитељева ћерка и становала, чувена поетеса. Презентирана музејска поставка на сликовит начин буди успомене на њу.

Уз школе се налази и *Стара школска писарница* која је, по народној традицији, подигнута на темељима некадашње сеоске суднице, али и *вајат Ненадовића* у којем је рођен најмлађи син проте Матеје, књижевник Чика Љуба.

Сваки елемент овог вредног спомен-коплекса има посебан значај, али сви заједно чине ретку културолошку целину у којој се преламају и обједињују историјске, етнолошке и уметничке вредности Бранковине, ваљевског краја, али и целе Србије.

Поред смоменика културе, музејских поставки и природне лепоте, Бранковина привлачи и културно-туристичким манифестацијама: Десанки дани (16. мај), Словенски песници Десанки у част (септембар), али и значајном привредно-туристичком манифестацијом Дани малина.

Знаменито место Бранковина затечено – урађено – планирано

Стање затечено почетком 2001. године

Још од почетка двадесетог века, Бранковина је представљала значајну туристичку дестинацију с културно-историјским амбијенталним садржајем коју су туристи посећивали преваходно због посете гробова Ненадовића. Од 1984. године, формирањем музејских одељења Народног музеја Ваљево, прво у старој, *протиној школи*, а потом и у "новој" Десанкиној, Бранковина добија и додатни музеолошки аспект, чиме се број посетилаца вишеструко повећао. Зато је 1991. године донета одлука о проглашењу *Знаменитог места Бранковина за непокретно културно добро* којом је под режим заштите стављено језгро културно-историјске целине са заштитном зоном од укупно 82 хектара, 86 ари и 71 метар квадратни. Међутим, уместо да та одлука буде инспиратор даљем развоју културно-историјског комплекса, она као да је означила почетак стагнације и опадања, све до пролећа 2001. када је отпочео процес ревитализације овог културно-историјског бисера Србије.

С почетком процеса ревитализације комплекса Бранковина, затечено је следеће стање:

- p. Комплекс је функционисао мимо стриктних одредби Закона о културним добрима, Народни музеј Ваљево није имао законску контролу над својим музејским одељењем и није постојао никакав конкретан план развоја
- q. Комплекс је био неограђен, с објектима који су оштећени и прокишњавали, због чега је поставка у *протиној школи* била ван функције. Поред тога, околина комплекса с прилазом била је неуређена, а трговци с робом непримереном културном значају комплекса, своје тезге су постављали унутар порте и дворишта старих школа, док истовремено није постојао никакав примерен едукативно-сувенирски материјал
- г. Комплекс није био снабдевен пијаћом водом
- s. Није постојао никакав мониторинг посетилаца, а улазнице у комплекс су наплаћиване само од шест, седам хиљада гостију (што је, по паушалним оценама, представљало једну петину посетилаца).

Учињено током 2001. године

- 12. Народни музеј - Ваљево активирао је своја законска права и дужности у музејском одељењу и уз надиректнију сарадњу с Туристичком организацијом Ваљево организовао рад музејске водичке службе.
- 13. Ангажовањем СО Ваљево, Министарства за културу и Завода за заштиту споменика културе Ваљево, цео комплекс је очишћен, уређен и ограђен, постављене су две мање и једна велика капија, побољшан је довод воде, у порти је активирана црквена књижара/сувенирница и конзервиране собрашице. На собрашицама и зградама *протине школе* и *Старе писарнице* извршени су опсежни конзерваторски радови. Музејске поставке у *протиној* и *Десанкиној школи* су освежене и допуњене, а експонати препарирани и конзервирани. Као битна новост урађена је и музејска реконструкција ентеријера у вајату Ненадовића, а у објекту *Старе писарнице* обезбеђен јеслужбени простор за рад стручно-водичке службе, као и привремени простор за дистрибуцију новоприпремљеног едукативно-сувенирског материјала.
- 14. Захваљујући новој организацији, од дана почетка вођења евиденције (1. мај) до краја 2001, регистровано је више од 30 000 посетилаца којима је одржано преко 400 стручно-популарних предавања.

Перспективе развоја

Прва фаза - (даља ревитализација затеченог)

У 2002. години наставља сепроцес ревитализације постојећег културноисторијског језгра Бранковине и биће окренут како појачавању квалитета музејских елемената комплекса, тако и стварању ефикасније услужне инфраструктуре. Поред тога што ће бити извршена заштита *Десанкине школе* и *вајата Ненадовића*, у школском дворишту

ће бити обновљен и мобилијар намењен за пријем већег броја посетилаца на отвореном, а поред улазне капије биће подигнут примерен објекат са службеном просторијом, билетарницом и мањом галеријом – сувенирницом. Истовремено, изван најужег језгра комплекса, биће решен и проблем паркинга са сталним типским трговинско/угоститељским објектима, неопходним за прихват великог броја гостију.

Паралелно с овим пословима, отпочеће и послови који би створили услове да се поред пролазног, екскурзивног туризма, створе и услови за друге видове туристичких активности: стварање услова за развој сеоског туризма али и организовање предавања, семинара, радионица и уметничких колонија.

Друга фаза - (ширење комплекса)

После обогаћивања постојећих, прећи ће се на ширење културних садржаја изван садашњих граница језгра културно-историјског комплекса, с примарним циљем да се око аутентичних, монументалнијих елемената сеоске архитектуре формира "живи" музеј српског села, "скансена" типа, комбинован с тематским музејским поставкама. Један од потеза биће учињен у црквеној порти где ће се у постојећем објекту формирати музејска поставка с презентацијом блага из црквене ризнице. Други значајан корак представљаће преношење и реконструкција куће Ненадовића на парцелу до старих школа и реализација поставке која би садржала два елемента: меморијално-историјски (посвећен породици Ненадовић) и етнографски (реконструкција старе сеоске куће). Уз овај објекат ће се, сукцесивно, лоцирати и други елементи старе окућнице, од магаза и вајата, преко млекара и воденице и других помоћних просторија. На овај начин, формирала би се целина која би садржала различите споменичне и музеографске елементе уклопљене у аутентичан природни амбијент, са својим оригиналим животом.

С једне стране налазила би се активна, "појушћа" црква у којој би се свакодневно обављале духовне активности, уз њу гробови великана националне историје и културе (Алекса, прота Матеја, Јаков, Јеврем, Сима, Чика Љуба Ненадовић, Десанка Максимовић) и собрашице као значајни споменици народног градитељства. Поред би се налазила црквена ризница с изложеним значајним музеалијама (црквене књиге и мобилијар, међу којима и два украшена јеванђеља које је прота Матеја донео из Русије 1805. године, уз могућност проширивања тематике с циљем стварања централне ризнице Шабачко-ваљевске епархије).

Непосредно уз цркву је школско двориште (с два школска објекта) у којем би се задржао тренутни садржај с клупама распоређеним тако да, по потреби, могу да представљају амфитеатар на отвореном, и које би се додатно обогатило новопланираним информативним пунктом - сувенирницом. "Нова- Десанкина" школа би задржала садашњу музејску меморијалну функцију помена на Десанку Максимовић, као и елементе активне школске библиотеке са свечаном салом, док би у "Старој - протиној" школи била надограђена постојећа поставка с тематиком: "Школство у Србији у 19. веку". Задржала би се (уз извесне модификације), музејска нарација о развоју школства у Србији, као и музејске реконструкције старе учионице и зборнице,

с тим што би се активирала још једна "стара учионица" која би, за разлику од већ постојеће, имала сталну активну едукативну функцију: ту би могла да се држи настава и у њој би, поред сазнања о Бранковини и њеном историјском значају, ученици долазили у најдиректније контакте с репликама старих учила. Између осталог, у тој просторији би се обављали и други едукативни садржаји, сходно текућим програмима (уметничке колоније, колоније старих заната и сл.).

Непосредно уз школско двориште, иза мањег "воћњака", као својеврсне тампон-зоне налазила би се музеографска реконструкција сеоског домаћинства с непосредном окућницом. Ту би се, уз комплетно опремљене објекте домаћинства, посетилац на "огледним" парцелама могао да упозна и с основама пољопривреде и сточарства Србије у 19. веку, док би у кући Ненадовића, уз амбијенталну реконструкцију ентеријера, проширио своја сазнања о њима.

На овај начин би цео комплекс, уз неизмеран културно-историјски значај који већ има, добио и додатни квалитет са заокруженом реконструкцијом широкообухватног сеоског амбијента: од цркве с гробовима, собрашица, сеоских школа до комплетног сеоског домаћинства, које би било осмишљено по музејским принципима *скансена*, живог музеја села у коме посетилац не би само разгледао музеалије, већ би на најдиректнији начин био у могућности да се упозна и с њиховим употребним карактеристикама. Истовремено, поставили би се и темељи за почетак реализације треће фазе развоја у којој би дошло до проширења "скансена" тако да би се од реконструкције једног домаћинства прешло на сукцесивно формирање "музеја села", у оквиру којег би, сходно одредбама регулационог плана, били уклопљени и адекватни туристичко-гоститељски елементи.